

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การตัดสินใจของผู้ฟังที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อให้การศึกษา ค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง
  - 1.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง
  - 1.2 คุณลักษณะสำคัญของวิทยุกระจายเสียง
  - 1.3 บทบาทของวิทยุกระจายเสียง
  - 1.4 องค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง
  - 1.5 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังสนใจฟังรายการวิทยุกระจายเสียง
  - 1.6 ลักษณะของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียง
  - 1.7 การประเมินผลสื่อวิทยุกระจายเสียงในมุมมองของการส่งเสริมการตลาด
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด
  - 2.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด
  - 2.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด
  - 2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
  - 2.4 ปัจจัยในการสร้างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
  - 2.5 การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและการรับรู้
3. การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง
  - 3.1 การโฆษณา
  - 3.2 การตลาดทางตรง
  - 3.3 การตลาดทางอินเทอร์เน็ต
  - 3.4 การส่งเสริมการขาย
  - 3.5 การจูงใจ/การประชาสัมพันธ์
  - 3.6 การขายโดยบุคคล
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง

### 1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง

พรรณนิภา เดชพล (2547, หน้า 1-2) กล่าวว่าวิทยุกระจายเสียง (radio broadcasting) เป็นสื่อมวลชนประเภทเสียงที่ออกอากาศด้วยระบบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจากเครื่องส่งไปยังเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง โดยมีจุดเริ่มต้นวิวัฒนาการของวิทยุกระจายเสียงจากชาวอเมริกันชื่อ แซมมวล เอฟ. บี. มอร์ส (Samual F.B. Morse) ซึ่งได้ค้นคว้าวิธีการส่งสัญญาณวิทยุโทรเลขไฟฟ้าได้สำเร็จในปี พ.ศ. 2378 โดยใช้รหัสมอร์ส (Morse code) และพัฒนามาสู่การส่งคลื่นผ่านอากาศโดย เจมส์ ซี แมกซ์เวลล์ (Jame C. Maxwell) ชาวสกอตแลนด์ ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคลื่นวิทยุในปี พ.ศ. 2403 จนกระทั่งปีพ.ศ. 2423 เฮนริค เฮิร์ตซ์ (Henrich Hertz) นักฟิสิกส์ชาวเยอรมันเป็นผู้ที่นำทฤษฎีของแมกซ์เวลล์ไปใช้และพิสูจน์ได้ว่าคลื่นวิทยุมีจริง เฮิร์ตซ์จึงได้รับยกย่องว่าเป็นผู้ค้นพบคลื่นวิทยุ (Radio wave) พร้อมทั้งใช้ชื่อเรียกหน่วยของความถี่วิทยุว่า "เฮิร์ตซ์" (hertz) คือ จำนวนรอบต่อวินาที (cycle/second) และพัฒนามาเป็นการส่งวิทยุในระบบต่างๆ ตามย่านความถี่ที่ส่งสัญญาณคือ ระบบเอเอ็ม (AM) และเอฟเอ็ม (FM) ในสมัยปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทยวิทยุกระจายเสียงเริ่มมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2447 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยในระยะแรกเป็นการทดลองในรูปแบบวิทยุโทรเลข จนเมื่อประสบผลสำเร็จจึงพัฒนารูปแบบวิทยุกระจายเสียง โดยเริ่มจากปี พ.ศ. 2470 ซึ่งผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งคือ พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระยาบำเพ็ญเพชรธวัชอิน จนวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 ได้มีพิธีเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกของประเทศไทยด้วยการถ่ายทอดกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ในพระราชพิธีฉัตรมงคล โดยใช้ชื่อเรียกสถานีว่า "สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท" ซึ่งปัจจุบันคือสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ และปัจจุบันมีสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยทั้งสิ้นกว่า 400 สถานี โคนจำแนกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงระบบเอเอ็ม (AM) และสถานีวิทยุกระจายเสียง ระบบเอฟเอ็ม (FM)

### 2. คุณลักษณะสำคัญของวิทยุกระจายเสียง

พรรณนิภา เดชพล (2547, หน้า 2-3) กล่าวว่าวิทยุกระจายเสียงมีบทบาทอย่างมากต่อวิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด มีพื้นที่เครือข่ายส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุมไปทั่วประเทศ ทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงที่อยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยคุณลักษณะสำคัญที่การใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อนวัตกรรมประสงค์ต่างๆ ได้แก่

1. ความรวดเร็วในการถ่ายทอดเหตุการณ์ การเตรียมรายการลการนำเสนอรายการสดวกและรวดเร็วกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์มาก สื่อวิทยุกระจายเสียงมีการเตรียมการเพียงด้าน

เสียงอย่างเดียว จึงใช้อุปกรณ์ที่ราคาไม่แพง และไม่สลับซับซ้อนเหมือนกันสื่อวิทยุโทรทัศน์ การผลิตรายการทำได้อย่างรวดเร็ว ข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงมีความรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

2. สื่อวิทยุกระจายเสียงครอบคลุมเขตของการกระจายเสียงที่กว้างขวาง คลื่นวิทยุสามารถเดินทางผ่านสิ่งกีดขวางต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นภูเขา ป่าไม้ หรือสิ่งก่อสร้างอื่นๆ ไปได้ไกลสำหรับประเทศไทยนั้น คลื่นวิทยุสามารถแพร่กระจายไปจนถึงเขตเทือกเขาต่างๆ ทุกภาคของประเทศ จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการส่งข่าวสารไปสู่บุคคลที่อยู่ในเขตห่างไกลความเจริญ

3. เป็นสื่อที่มีราคาถูก บุคคลในทุกอาชีพและทุกสถานะทางเศรษฐกิจสามารถมีไว้ครอบครอง และนำติดตัวไปเปิดรับฟังได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ทำให้ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทนี้สูงมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

4. วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีพลังทางด้านการนำเสนอข่าวสาร ความรู้ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น ทั้งในทางบวกและทางลบ เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมรายการ การได้รับฟังรายการซ้ำๆ กัน บ่อยๆ หลายๆ ครั้ง ย่อมก่อให้เกิดความเห็นคล้อยตามและนำไปสู่การปฏิบัติได้

5. สร้างจินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ได้ดี การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงที่ติดตามได้อย่างมีอิสระ นำไปสู่ความสามารถในเชิงความคิดสร้างสรรค์ การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงบ่อยๆ เป็นเสมือนแบบฝึกหัดให้ผู้ฟังมีสมาธิในการรับฟังเรื่องราวต่างๆ พร้อมๆ กับการใช้ความคิดในการสร้างจินตนาการและการวิเคราะห์สิ่งที่ได้รับฟังมา

จากคุณลักษณะสำคัญของวิทยุกระจายเสียงข้างต้น ทำให้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ทันสมัยได้สาระ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี

### 3. บทบาทของวิทยุกระจายเสียง

พรรณนิภา เดชพล (2547, หน้า 3-5) กล่าวว่าวิทยุกระจายเสียงนับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคคล และพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี โดยวิทยุกระจายเสียงนั้นมีบทบาทหลากหลายดังต่อไปนี้

1. บทบาทของวิทยุกระจายเสียงทางการเมือง ปัจจุบันระบบการเมืองของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปมาก ประชาชนคนไทยทุกคนล้วนแต่มีสิทธิและเสรีภาพทางการเมือง ดังนั้นวิทยุกระจายเสียงจึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากรัฐบาลไปยังประชาชน เพื่อส่งเสริมระบอบประชาธิปไตย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ครอบคลุมไปยังทุกพื้นที่ของประเทศไทย จึงยิ่งเพิ่มบทบาทในการรณรงค์ทางการเมืองได้เป็นอย่างดี

2. บทบาทของวิทยุกระจายเสียงทางการศึกษา การนำวิทยุกระจายเสียงมาใช้ในการศึกษาอย่างแท้จริงนั้น ในประเทศไทยยังมีอัตราส่วนน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุกระจายเสียงเพื่อข่าวบันเทิง ทั้งนี้เนื่องจากขาดการสนับสนุนปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น บุคลากร

เป็นต้น ส่วนการดำเนินงานด้านวิทยุกระจายเสียงเพื่อการศึกษา นั้น ได้มีการกำหนดและแบ่งรายการออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

2.1 รายการวิทยุโรงเรียน ดำเนินการโดยศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษารวมการศึกษานอกโรงเรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อการเรียนการสอนสำหรับโรงเรียนที่อยู่ห่างไกลออกไป ซึ่งขาดแคลนครูและสื่อการเรียนการสอน กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนในระดับประถมศึกษาจนถึงระดับเตรียมอุดมศึกษา

2.2 รายการศึกษานอกโรงเรียนทางวิทยุและไปรษณีย์ ผลิตรายการโดยศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคต่างๆ ในสังกัดของกรมการศึกษานอกโรงเรียน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอาชีพและเสริมสร้างความเป็นพลเมืองดี กลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป

2.3 รายการส่งเสริมความรู้วิชาชีพครูทางไปรษณีย์ เป็นรายการให้ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพครู เพื่อใช้เป็นการส่งเสริมวิทยฐานะ นำความรู้ไปปรับปรุงการสอนของครูและใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อระดับสูง

2.4 รายการสอนของมหาวิทยาลัยปิด เช่น รายการวิทยุกระจายเสียงที่ผลิตโดยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อสอนในชุดวิชาต่างๆ ของมหาลัย และเพื่อบริการชุมชนในด้านความรู้ที่จำเป็นในชีวิตและการทำงาน โดยกลุ่มเป้าหมายของรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทนี้คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชและประชาชนทั่วไป

2.5 รายการด้านส่งเสริมการเกษตร เป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่ผลิตโดยกองเกษตรสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อนเกษตรกร (ปชส.8) วิทยุเพื่อการเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตร บริการข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานต่างๆ ในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กลุ่มเป้าหมายของรายการมุ่งไปที่เกษตรกรที่อยู่ในชนบทเป็นหลัก

2.6 รายการที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย เป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่ผลิตขึ้นโดยกองสุขศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ออกอากาศทางสถานีวิทยุ (ปชส.5) มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับงานสาธารณสุขไทย ฯลฯ ความรู้ ทักษะเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชน กลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนในชนบท อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เป็นต้น

3. บทบาทของวิทยุกระจายเสียงทางด้านงานส่งเสริม วิทยุกระจายเสียงได้กลายเป็นสื่อมวลชนที่นำมาใช้การสื่อสาร เพื่องานส่งเสริมเผยแพร่ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพในการช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชน ช่วยในการเพิ่มพูนความรู้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และปรับปรุงทักษะการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นได้ โดยจะต้องมีรูปแบบรายการที่เหมาะสม กอปรกับการที่ผู้ฟังเปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียงต้องมีสมาธิ และมีความถี่หรือเปิดรับบ่อยๆ หรือเปิดเป็นประจำ ก็จะต้องเพิ่มศักยภาพในด้านการส่งเสริมให้กับวิทยุกระจายเสียงมากขึ้น

4. บทบาทของวิทยุกระจายเสียงทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจุบันวิทยุกระจายเสียงกับเศรษฐกิจเป็นของคู่กัน แยกออกจากกันไม่ได้ สาเหตุเพราะรายได้ส่วนใหญ่ของสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นต่างๆ เกือบทั้งหมดนั้น ภาคธุรกิจเป็นผู้สนับสนุนรายการ นอกจากนี้รายการวิทยุกระจายเสียงทางด้านเศรษฐกิจนั้น นับว่ามีบทบาทต่อธุรกิจขนาดย่อม และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เพราะเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค หุ่นตลาดหลักทรัพย์ ค่าเงินบาท ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ถูกนำเสนอผ่านวิทยุกระจายเสียงทั้งสิ้น โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และที่สำคัญจะต้องมีผู้อุปถัมภ์รายการด้วยเสมอ

5. บทบาทของวิทยุกระจายเสียงทางด้านบันเทิง รายการวิทยุส่วนใหญ่ในประเทศไทยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นระบบเอเอ็มหรือระบบเอฟเอ็ม มักจะปรากฏรายการบันเทิงให้ได้ฟังกันมากที่สุด เนื่องจากว่ารายการบันเทิงทางวิทยุกระจายเสียงไม่ต้องใช้สมาธิในการฟังมากนัก รายการบันเทิงจึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟังและผู้สนับสนุนรายการ

อาจกล่าวได้ว่าทุกบทบาทของวิทยุกระจายเสียงล้วนแต่มีความสำคัญ ซึ่งรายการวิทยุกระจายเสียง 1 รายการอาจจะมีบทบาทมากกว่า 1 บทบาทก็สามารถเป็นไปได้ เพราะเนื้อหาสาระและรูปแบบรายการ รวมทั้งวิธีการเสนอรายการจะส่งผลให้รายการวิทยุกระจายเสียงนั้นๆ มีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันได้

#### 4. องค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

พรรณนิภา เดชพล (2547, หน้า 11) กล่าวว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง จะต้องเป็นคนที่ประณีตละเอียดอ่อน เอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของกระบวนการผลิตรายการ เพื่อที่ความต้องการให้ผู้ฟังมีความพึงพอใจและได้รับสาระประโยชน์ รวมทั้งความเพลิดเพลินจากรายการวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอออกไป ดังนั้นในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงแต่ละครั้ง ผู้ปฏิบัติงานจะต้องทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะนำมาเป็นแนวปฏิบัติในการผลิตรายการให้ถูกใจผู้ฟัง ดังต่อไปนี้

1. ผู้ฟัง (audience) คำว่าผู้ฟัง ในที่นี้หมายถึง กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการผลิตรายการ (target audience) ซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า รายการที่จัดอยู่นี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ ผู้ผลิตรายการจะต้องค้นหาว่าผู้ฟังกลุ่มนี้เป็นใคร การตั้งคำถามว่า กลุ่มผู้ฟังเหล่านี้เป็นใคร ไม่ได้หมายความว่า จะต้องได้รับคำตอบ เพียงแต่ว่ากลุ่มผู้ฟังเหล่านั้นในที่นี้มีความหมายลึกไปถึงชีวิตประวัติของคนกลุ่มนั้น จึงควรจะต้องทราบถึงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ วิถีทางในการดำเนินชีวิตหรือขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาที่ใช้อยู่ในกลุ่ม ตลอดจนรู้ว่าเวลาของการดำเนินชีวิตประจำวันเวลาใดเป็นเวลาที่พอใจอยากฟังรายการวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ถ้าสามารถรู้สึกไปอีกจนกระทั่งถึงความสนใจอะไรมากที่สุด ก็จะสะดวกในการผลิตรายการเป็นอย่างมาก

2. เนื้อหา (content) หมายถึง เรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ผลิตรายการต้องการให้ผู้ฟังเป้าหมายได้รับฟัง การบรรจุเนื้อหาในรายการควรจะต้องสอดคล้องกันเป็นอย่างดีกับกลุ่มผู้ฟัง

เป้าหมาย ถ้าผู้จัดวิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้ละเอียด ก็จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการสามารถรู้แนวของการผลิตได้ว่าเนื้อหาอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับคนฟังกลุ่มนี้ และจะต้องมีวิธีเสนอรายการอย่างไร จึงจะทำให้ผู้ฟังรับฟังได้อย่างไม่เบื่อหน่าย เนื้อหาที่จะนำเสนอในรายการนั้นควรจะยากหรือง่ายสักเพียงใด และควรมีเรื่องพูดที่หัวข้อ ถ้าเรื่องยากเกินไปอาจจะต้องใช้เวลาในการอธิบาย เป็นต้น

3. วิธีการเสนอรายการ (programmed presentation) คือกระบวนการที่จะนำเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ไปสู่ผู้ฟังอย่างมีศิลปะทั้งนี้เพราะการเสนอรายการ โดยนำเรื่องราวมาพูดอย่างตรงไปตรงมาเหมือนการบรรยายในห้องเรียนนั้น เป็นสิ่งที่น่าเบื่อในทางวิทยุกระจายเสียง ดังนั้นการเสนอรายการจึงต้องดำเนินไปอย่างมีศิลปะ ศิลปะในที่นี้คือ ผู้ผลิตจะทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ได้โดยไม่รู้สึกตัว จะมีวิธีการอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ฟังได้รับความบันเทิงและได้รับความรู้ไปด้วย ด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้การผลิตรายการวิทยุจึงได้มีการเรียนการสอนขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่อาศัยความชำนาญและความคิดริเริ่มอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ผลิตรายการก็ควรจะต้องมีความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม

ส่วนสำคัญที่ต้องพิจารณาในวิธีเสนอรายการประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

3.1 ภาษาพูด ภาษาพูดมีส่วนสำคัญกับวัย และระดับภาษาของผู้ฟังเป็นอย่างมาก การใช้คำยากๆ หรือเป็นคำศัพท์เทคนิคมากมาย นอกจากจะทำให้ผู้ฟังไม่รู้เรื่องแล้ว ยังทำให้ความสนใจลดลงด้วย การสร้างคำพูดแปลกๆ ใหม่ๆ อาจทำได้บ้างแต่ไม่ควรมากเกินไปและต้องระมัดระวังเรื่องการใช้ภาษาวิบัติ คำพูดสองแง่สองง่ามที่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีทางภาษาไทย ผู้ผลิตรายการจะต้องระลึกถึงอยู่เสมอว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นแบบฉบับอย่างหนึ่งของภาษาอีกด้วย สรุปว่า ภาษาที่ใช้ควรจะเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ประโยคสั้นๆ กระชับรัดกุม เหมาะกับสภาพการฟังวิทยุของผู้ฟังโดยทั่วไป

3.2 สลีลาการพูด การพูดทางวิทยุไม่ควรพูดเหมือนอ่านหนังสือ แต่ควรพูดเหมือนการพูดคุยกับเพื่อนสนิทที่คุ้นเคยสักคนหนึ่ง เพื่อความเป็นธรรมชาติและมีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง ส่วนลีลาในการพูดนั้นแต่ละคนก็จะมีแบบฉบับของตัวเอง เพื่อที่จะให้เข้ากับบรรยากาศของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย การใช้สำนวนโวหารต่างๆ ก็ควรจะเป็นสำนวนที่ใช้กันอยู่ในหมู่ผู้ฟังกลุ่มนั้นด้วย หรือเป็นสำนวนที่ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ ข้อสำคัญในเรื่องการพูด ก็คือน้ำเสียงต้องแสดงความจริงใจ ไม่แสดงการดูถูกหรือถือว่าผู้ฟังไม่รู้เท่าตนเอง ลีลาในการพูดในรายการบางประเภท จำเป็นต้องพูดอย่างตรงไปตรงมา เช่น รายการข่าวประจำวัน เป็นต้น

3.3 เพลงประกอบ ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้รายการวิทยุน่าฟัง และช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของรายการ ก็คือ เพลงประกอบ การฟังเสียงของผู้ดำเนินรายการนานเกินไป อาจทำให้รู้สึกเบื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ดำเนินรายการที่ไม่มีความชำนาญในการพูด

อย่างเพียงพอ วิธีแก้ปัญหาคือ ใช้เพลงเข้าช่วย เพื่อให้ผู้ฟังได้พักหูเสียบ้าง และยังเป็นการช่วยเปลี่ยนบรรยากาศให้ดีขึ้นด้วย

3.4 เสียงประกอบ ส่วนสำคัญประการสุดท้ายในวิธีการนำเสนอรายการ ก็คือเสียงประกอบ ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพลง แต่หมายถึงเสียงที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเสียงที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์จริง เช่น เสียงนกร้องในป่า น้ำไหล ฝนตก เสียงคนพูดกันจ้อแจ้ในตลาด เป็นต้น แล้วผู้ผลิตรายการบันทึกเสียงเหล่านั้นเอาไว้ หรือผลิตขึ้นเองด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อนำมาสอดแทรกในรายการของตนเพื่อทำให้บรรยากาศของรายการดูสมจริงสมจังมากขึ้น และผู้ฟังก็สามารถเกิดจินตนาการตามได้รวดเร็วขึ้น

4. เวลาออกอากาศ (air time) เวลาออกอากาศมีส่วนสัมพันธ์กับผู้เป็นเป้าหมาย เพราะเวลาออกอากาศหมายถึง เวลาที่ผู้ฟังเป้าหมายพร้อมที่จะรับฟังรายการต่างๆ จากผู้ผลิต โดยเวลานั้นอาจจะเป็นเวลาที่ผู้ฟังอยู่อาศัยที่บ้าน หรืออยู่ในรถยนต์ที่ต้องติดอยู่กับการจราจร การผลิตรายการจึงควรให้สัมพันธ์กับสภาพหรือสถานะของการรับฟังในขณะนั้นด้วย จึงจะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นเพื่อน

5. การประเมินผล (evaluation) ความสำเร็จของรายการวิทยุทั้งหมด ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ฟังเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หรืออาจพูดอีกนัยหนึ่งว่า ไม่มีรายการวิทยุประเภทไหนเลยที่จะกล่าวอ้างว่าประสบความสำเร็จโดยปราศจากการยอมรับของผู้ฟัง ถึงแม้ว่ารายการนั้นผู้ผลิตจะบอกว่าเตรียมตัวมาอย่างดีก็ตาม การประเมินผลจะช่วยให้ผู้ผลิตรายการได้ตัดสินใจทำรายการได้ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้ฟังเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งหมายถึง การผลิตรายการได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้ผลิตรายการควรจะระลึกเสมอว่า ความสำเร็จของรายการนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การประเมินผลเพียงหนึ่งหรือสองครั้งเท่านั้น แต่จำเป็นต้องมีการประเมินเป็นประจำโดยกระทำเป็นระยะๆ ไปอย่างต่อเนื่อง

จากองค์ประกอบต่างๆ ของรายการวิทยุกระจายเสียงตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ล้วนแต่มีความสำคัญทุกองค์ประกอบ เพราะรายการวิทยุกระจายเสียงจะดีและเป็นที่ยอมรับของผู้ฟังได้ย่อมต้องมีเนื้อหา วิธีการนำเสนอรวมถึงการประเมินผลรายการที่เหมาะสมและมีคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต

### 5. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังสนใจฟังรายการวิทยุกระจายเสียง

พรรณนิภา เดชพล (2547, หน้า 19) กล่าวว่าผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ทุกฝ่าย และทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงจะต้องให้ความสำคัญและตั้งเป็นวัตถุประสงค์เสมอ จะต้องตั้งคำถามและตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้ฟังชอบฟังอะไร และอยากฟังอะไร เพื่อที่ทุกฝ่ายจะได้มีกรอบและทิศทางในการทำงานเพื่อผู้ฟัง ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. รายการวิทยุกระจายเสียงควรจะมีส่วนสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้ฟัง การที่ผู้ฟังเลือกที่จะฟังรายการวิทยุกระจายเสียงสัก 1 รายการนั้น หมายความว่า รายการวิทยุรายการนั้นย่อมมีส่วนสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้ฟัง โดยที่ผู้ฟังจะรู้สึกได้มีส่วนร่วมในรายการ เป็นเจ้าของรายการ ซึ่งผู้ฟังอาจจะพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อรายการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ดำเนินรายการและเนื้อหาสาระต่างๆ ซึ่งตอบสนองความรู้สึกพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงคนนั้น ได้

2. ความขัดแย้งที่แทรกอยู่ในรายการ ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงบางคน บางกลุ่ม อาจจะบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ อาจจะมีความคิดเห็นและทัศนคติส่วนตัว ดังนั้นการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบที่ท้าทายและกระตุ้นผู้ฟัง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เพราะในเรื่องของความขัดแย้งที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นสิ่งที่น่าติดตามและค้นหาสำหรับผู้ฟังกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่างมนุษยชาติกับธรรมชาติ การตอบโต้ทางความคิด หรือประเด็นคำถามที่ท้าทาย ความขัดแย้งภายในรายการมักจะกระตุ้นความสนใจของผู้ฟังอยู่เสมอ

3. รายการวิทยุกระจายเสียงที่ทำความเข้าใจได้ง่าย ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ชอบฟังรายการวิทยุกระจายเสียงที่ง่ายๆ สบายๆ เนื้อหาสาระไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความคิดมากในการฟัง และจะชอบเรื่องราวและการพูดคุยของผู้ดำเนินรายการที่เป็นกันเอง ทำความเข้าใจได้ง่าย ดังนั้นในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงจะต้องใช้ผู้ฟังเป็นตัวตั้งเสมอ เพื่อให้รายการที่ผลิตขึ้นมาได้รับความสนใจ และน่าติดตามรับฟังจากผู้ฟัง

พาวีไล พิมพะสาตี (2544, หน้า 18-19) กล่าวว่า การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงควรพิจารณาปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังสนใจฟังรายการวิทยุกระจายเสียง ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการนำเสนอรายการวิทยุกระจายเสียงว่า ทำรายการอะไร เพื่อใคร และฟังเมื่อใด เมื่อผู้ฟังได้รับฟังแล้วได้รับอะไรจากรายการ เช่น การทำรายการมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้รับฟังรับทราบข่าวสาร รายการที่ออกอากาศเป็นรายการประเภทข่าวสาร ถ้าผู้จัดทำรายการไม่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ก่อน การนำเสนอรายการก็จะมีเป้าหมายที่เด่นชัด การผลิตรายการก็จะคลาดเคลื่อน ผู้ฟังก็จะได้รับสิ่งที่คลุมเครือคลาดเคลื่อนเช่นกัน ดังนั้นการตั้งวัตถุประสงค์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อที่จะให้ผู้รับฟังได้ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงที่ชัดเจน ทราบวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

2. พิจารณาถึงกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งรายการวิทยุกระจายเสียงที่ประสบผลสำเร็จควรพิจารณาถึงกลุ่มผู้ฟังอย่างทั่วถึงและสามารถรู้ได้ว่า กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายคือใคร เพราะการจัดรายการ การผลิตรายการ และผู้ฟัง จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกัน การจัดรายการ การให้เป็นที่นิยมและได้รับความสำเร็จจึงต้องเป็นรายการที่ถูกใจผู้ฟัง อาจกล่าวได้ว่าผู้ฟังมีความสำคัญอย่างมากต่อการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งอาจแบ่งได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งตามเพศตามวัย และตามที่อยู่อาศัย เป็นต้น หากทราบถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วจะทำให้สะดวกต่อการ

ดำเนินรายการ เพราะการจัดรายการโดยพิจารณาถึงกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายเสมือนเดินทางที่มีเข็มทิศชี้หน้า ช่วยมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางได้เป็นผลสำเร็จ

3. พิจารณาเนื้อหาสาระของรายการ รวมถึงรายละเอียดที่น่าสนใจที่ผู้จัดรายการต้องการให้ผู้ฟังได้รับ เข้าใจ เกิดความรู้หรือเกิดความบันเทิงใจ โดยการบรรจุเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดรายการและความต้องการ รวมถึงระดับของกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งเนื้อหาที่นำมาเสนอทางวิทยุกระจายเสียงอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

3.1 เนื้อหาสำหรับผู้ฟังทั่วไป สารหรือเรื่องราวต่างๆ ไม่เจาะจงผู้ฟังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ผู้ฟังทุกกลุ่มสามารถฟังได้เข้าใจ เรื่องราวอยู่ในความสนใจของผู้ฟังโดยทั่วไป หรือเมื่อรับฟังแล้วเกิดความสนใจภายหลัง

3.2 เนื้อหาสำหรับผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม สารหรือเรื่องราวต่างๆ มุ่งเฉพาะกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น รายการที่มีเนื้อหาประเภทบันเทิง อาจจะเป็นรายการเพลงไทยสากล มุ่งกลุ่มผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่น รายการธรรมะสำหรับผู้สูงอายุ รายการวิจารณ์การเมือง สำหรับกลุ่มผู้ฟังทั่วไปที่สนใจการเมือง เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเด็นของเรื่องตามส่วนประกอบสำคัญของเนื้อหาที่ผู้จัดรายการมุ่งที่จะนำเสนอให้แก่กลุ่มผู้ฟัง รวมถึงความยากง่ายของเนื้อหา จะมีผลอย่างมากต่อความสนใจของผู้ฟัง การให้ความสำคัญกับความสั้นยาวของรายการว่ามีความเหมาะสมกับเวลาที่จัดมาน้อยเพียงใด เพื่อให้รายการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. พิจารณาถึงวิธีการนำเสนอรายการ ในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงให้มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าสนใจของผู้ฟังและสามารถดึงดูดใจผู้ฟังนั้นนอกจากการเสนอเนื้อหาของรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังแล้วยังต้องพิจารณาถึงศิลปะ หรือเทคนิควิธีการเสนอรายการ เพื่อที่จะเชิญชวนให้ผู้ฟังเกิดความพอใจรับฟังรายการด้วยความสนใจ รายการใดที่ผู้ฟังรับฟังแล้วเกิดความเบื่อหน่ายอาจมีสาเหตุมาจากวิธีการเสนอรายการไม่มีประสิทธิภาพ เพราะใช้วิธีเสนอรายการไม่สอดคล้องและไม่เหมาะสม

อาจกล่าวได้ว่า การจัดรายการวิทยุกระจายเสียงจะทำให้ผู้ฟังเกิดความประทับใจนั้น ก่อนจัดรายการควรมีการสำรวจข้อมูลเพื่อให้ได้สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการพิจารณาหาเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการจัดรายการ ลักษณะของรายการ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย สภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิต และนำเสนอรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟัง

#### 6. ลักษณะของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียง

พรรณนิภา เดชพล (2547, หน้า 20) กล่าวว่ารายการวิทยุกระจายเสียงที่ออกอากาศและเผยแพร่ทุกรายการ ล้วนแต่มีความหลากหลายซึ่งทุกรายการนั้นปรารถนาที่จะให้ผู้ฟังสนใจ พอใจ ติดตามรับฟังรายการ ดังนั้นจึงมีการแข่งขันสูงมากเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการตลอดจนเนื้อหาสาระรวมถึงการเสนอรายการเพื่อครองใจผู้ฟัง เพราะผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นน้ำมันหล่อลื่นที่สำคัญที่จะทำให้รายการวิทยุกระจายเสียงขับเคลื่อนต่อไปได้ ซึ่งลักษณะของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงมีดังนี้

1. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นผู้ที่มีความอยากรู้ อยากเห็น ควรจัดทำเรื่องราวที่แปลก น่าสงสัย
2. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงอาจเป็นบุคคลที่เบื่อง่าย ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ดังนั้นควรนำเสนอข้อความเรื่องราวที่สั้น กระชับได้ใจความในเวลาอันรวดเร็ว
3. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงไม่มีเวลาคิดและวิเคราะห์มากนัก ดังนั้นควรเสนอเนื้อหาสาระที่ไม่ยุ่งยาก ควรใช้ประโยคง่ายๆ
4. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นผู้ที่อาจจะไม่มีความอดทน ควรจะพูดให้ตรงประเด็นในสิ่งที่ผู้ฟังอยากทราบในทันที
5. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นผู้ที่ไม่ร่ำรวย มีความต้องการอยากทราบในหลายสิ่งที่จะกระทำ จึงควรผลิตรายการที่จะช่วยสร้างแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ
6. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นผู้ที่ปฏิบัติจริงๆ ควรยกตัวอย่าง เช่น ชีวิตจริงของเพื่อนเกษตรกรที่ประสบผลสำเร็จและควรเล่าอย่างละเอียด ผู้ฟังจะได้ปฏิบัติตามได้
7. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงอาจมีความเข้าใจช้า อย่าพูดหลายเรื่องในเวลาเดียวกัน ควรเล่าเรื่องโดยเรียงลำดับความชัดเจน และพูดซ้ำได้บ้าง
8. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงมีความสนใจเรื่องของท้องถิ่นและเรื่องใกล้ตัวก่อนที่จะสนใจเรื่องไกลตัว ดังนั้นจึงควมนเสนอเรื่องราวที่ผู้ฟังสนใจ
9. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นคนฉลาด ถ้าผู้ดำเนินรายการวิทยุหลอกผู้ฟังหรือที่มงานโกหกผู้ฟัง ผู้ฟังจะทราบทันที ดังนั้นควรให้ข้อมูลเนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริง
10. ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงชอบความบันเทิงควรทำรายการให้เพลิดเพลินแต่มีสาระ

ณรงค์ สมพงษ์ (2543, หน้า 157-158) กล่าวว่าวิทยุกระจายเสียงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะเข้าถึงบุคคลได้มากที่สุดตามลักษณะของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียง และจัดเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์แก่บุคคลที่อยู่ห่างไกล การนำมาใช้เพื่อจูงใจสามารถทำให้งานส่งเสริมประสบผลสำเร็จได้ดีคือ

1. วิทยุกระจายเสียงสามารถให้ข่าวสาร ความรู้ สาระทันต่อเหตุการณ์
  2. รายการวิทยุ ช่วยทำให้เกิดมโนภาพและความรู้สึกจริงจิ่งต่อเรื่องราวต่างๆ
  3. ช่วยให้เข้าใจในเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน
  4. เกิดความซาบซึ้งตามเนื้อหาที่รับฟัง
  5. กระตุ้นความสนใจ สร้างบรรยากาศในการรับฟัง
  6. ส่งเสริมให้มีทักษะในการฟังและแยกเสียงดนตรีได้มากขึ้น
- โดยการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อจูงใจผู้ฟังมีวิธีการใช้ดังนี้
1. การใช้วิทยุกระจายเสียงในรูปของสปอตโฆษณา โดยมุ่งเน้นการนำเสนอประเด็นหลักๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีความตระหนักในภัยอันตราย โดยหลีกเลี่ยงภาพนั้นไป หรือ

กระตุ้นให้ประชาชนกระทำพฤติกรรมในเรื่องที่พึงประสงค์ เช่น จูงใจให้รักษาทรัพยากรป่าไม้ในท้องถิ่น

2. การใช้รายการวิทยุสัมภาษณ์ผู้ที่ประสบผลสำเร็จมาออกอากาศ เป็นการดึงดูดใจให้ผู้ฟังปฏิบัติตามผู้ที่ประสบผลสำเร็จได้ดี ในการสัมภาษณ์ ชักถามตามประเด็นของปัจจัยที่ได้รับผลสำเร็จ

3. การใช้รายการวิทยุร่วมกับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือทำการสาธิตทดลองในชุมชนที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สถานีวิทยุกระจายประจำท้องถิ่นจะได้ประโยชน์ตรงตามวัฒนธรรมและลักษณะของท้องถิ่นนั้นๆ ถึงแม้จะไม่ใช้การศึกษาโดยตรงแต่ก็ช่วยสร้างคุณค่าของท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ การกระจายเสียงโดยใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดความเป็นกันเองกับประชาชนได้มาก การใช้วิทยุกระจายเสียงมีกลยุทธ์หลายแบบทุกแบบจะประสบความสำเร็จได้โดยสถานการณ์เฉพาะอย่าง ดังนั้นการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการจูงใจต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจทั้งจิตวิทยาและสังคมวิทยาอย่างสูง

กล่าวโดยสรุป เมื่อทราบและเรียนรู้ลักษณะของผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงที่หลากหลายแล้ว ผู้ผลิตรายการและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับผู้ฟังเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าละเลยไม่สนใจที่จะวิเคราะห์ลักษณะของผู้ฟัง การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงอาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างแน่นอน

## 7. การประเมินผลสื่อวิทยุกระจายเสียงในมุมมองของการส่งเสริมการตลาด

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 384) กล่าวว่าวิทยุเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในด้านของการส่งเสริมการตลาด วิทยุมีข้อดีหลายประการที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ และในขณะเดียวกันวิทยุยังคงมีข้อจำกัดที่มีบทบาทในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

### 7.1 ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 385-386) กล่าวถึงข้อดีของวิทยุกระจายเสียงว่ามีรายละเอียดดังนี้

7.1.1 ต้นทุนและประสิทธิภาพ (cost and efficiency) หนึ่งในจุดเด่นของวิทยุกระจายเสียงต่อการเป็นสื่อด้านการส่งเสริมการตลาดคือต้นทุนต่ำ การโฆษณาทางวิทยุมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำมาก เนื่องจากใช้เพียงแคบทพุด (script) ของโฆษณาที่จะนำไปอ่านโดยผู้ประกาศทางวิทยุ หรือเอกสารของข่าวสารก่อนที่จะมีการบันทึกเสียงที่สามารถนำไปออกอากาศโดยสถานี ต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำของวิทยุกระจายเสียงทำให้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำอย่างแท้จริง

7.1.2 การเลือกสรรได้ (selectivity) วิทยุกระจายเสียงมีระดับของการเลือกสรรกลุ่มผู้ฟังได้สูงผ่านรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน และการครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในสถานีวิทยุจำนวนมาก วิทยุกระจายเสียงสามารถมุ่งไปยังกลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่มได้ เช่น กลุ่มทางด้าน

ประชากรศาสตร์ และกลุ่มด้านรูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีรูปแบบของสถานีวิทยุที่หลากหลายที่มุ่งเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ระหว่างอายุ 12-17 ปี และ 18-24 ปี มีรูปแบบที่นิยมที่สุดคือ รายการที่ทันสมัยที่สุดในขณะที่กลุ่มอายุ 45-54 ปี นิยมข่าวหรือการสนทนาพูดคุย กลุ่มที่เข้าใจยากเช่น กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษามหาวิทยาลัย หรือผู้ใหญ่วัยทำงานสามารถเข้าถึงโดยใช้สื่อวิทยุได้ง่ายกว่าการใช้สื่ออื่นๆ

7.1.3 ความยืดหยุ่น (flexibility) วิทยุกระจายเสียงมีความยืดหยุ่นเพราะว่าวิทยุกระจายเสียงมีช่วงระยะเวลาที่สั้นมาก ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารสามารถเปลี่ยนข่าวสารให้ทันสมัยได้ตลอดเวลาที่ออกอากาศ โดยกระบวนการของสื่อวิทยุกระจายเสียงสามารถถูกผลิตและออกอากาศในช่วงเวลาสั้นได้โดยสามารถปรับข่าวสารตามตลาดท้องถิ่นได้ง่ายตามสภาวะและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

7.1.4 การสร้างจินตนาการ (mental imagery) ศักยภาพของวิทยุกระจายเสียงที่ถูกมองข้ามคือ วิทยุกระจายเสียงสามารถกระตุ้นผู้ฟังให้ใช้จินตนาการเมื่อได้รับข่าวสารต่างๆ วิทยุกระจายเสียงสามารถนำไปใช้เสริมแรงข่าวสารทางโทรทัศน์ผ่านเทคนิค ที่เรียกว่า การโอนย้ายภาพลักษณ์ (image transfer) แนวคิดนี้เมื่อลูกค้าได้ยินข่าวสารทางวิทยุ ลูกค้าจะเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ทางโทรทัศน์ การโอนย้ายภาพลักษณ์นี้จะช่วยให้การส่งเสริมการตลาดสามารถใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.5 โอกาสทางการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing opportunities) วิทยุกระจายเสียงทำให้ได้รับโอกาสทางการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลาย สถานีวิทยุกระจายเสียงกลายเป็นจุดรวมของชุมชนจำนวนมาก และผู้จัดรายการวิทยุรวมถึงรายการวิทยุจะกลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม สื่อในการส่งเสริมการตลาดจะใช้สถานีวิทยุและบุคลิกภาพของบุคคลในการเพิ่มการเกี่ยวเนื่องกันกับตลาดท้องถิ่นและได้รับความมีอิทธิพลกับผู้ค้าปลีกท้องถิ่น วิทยุกระจายเสียงยังคงใช้ได้ผลมากในการเชื่อมโยงการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย ผู้ค้าปลีกมักจะใช้การโฆษณาทางวิทยุร่วมกับ การส่งเสริมการตลาด หรือการลดราคาพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

## 7.2 ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 387) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายด้านที่ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียงไว้ดังนี้

7.2.1 ข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์ (creative limitations) การขาดภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้เป็นข้อจำกัดของสื่อวิทยุกระจายเสียง การสื่อสารที่ไม่สามารถที่จะแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้งาน หรือการใช้สิ่งดึงดูดหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มองเห็นได้ เนื่องจากข้อจำกัดนี้จึงทำให้ผู้บริโภคขาดความสนใจต่อสื่อวิทยุกระจายเสียง

7.2.2 การแบ่งส่วนย่อย (fragmentation) การมีระดับค่อนข้างสูงของการแบ่งส่วนย่อยของกลุ่มผู้ฟัง เนื่องจากมีจำนวนสถานีเป็นจำนวนมาก สัดส่วนของตลาดที่ฟังรายการ

เฉพาะนั้นมีจำนวนน้อยมาก สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับความนิยมชั้นนำในหลายๆ ตลาดทั้งที่เป็นสถานีเอฟเอ็ม (FM) และเอเอ็ม (AM) ที่อาจจะดึงดูดกลุ่มผู้ฟังทั้งหมดได้เพียงร้อยละ 10 การผลิตสื่อจึงต้องการเข้าถึงอย่างกว้างขวางในทุกๆ กลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมตลาดท้องถิ่น

7.2.3 ข้อมูลการวิจัยที่จำกัด (limited research data) ข้อมูลการวิจัยผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงมีค่อนข้างจำกัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่มีการดำเนินงานในขนาดย่อม และขาดรายได้ที่จะสนับสนุนในด้านการศึกษาข้อมูลของผู้ฟังของสถานี

7.2.4 ความใส่ใจของผู้ฟังที่จำกัด (limited listener attention) รายการวิทยุโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการเพลง ผู้ฟังมักจะมีการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย จึงทำให้ผู้ฟังไม่ได้ให้ความสนใจกับรายการที่ฟังอยู่อย่างเต็มที่นัก ด้วยเหตุนี้อาจทำให้ผู้ฟังพลาดข้อมูลข่าวสารทั้งหมดหรือบางส่วน

7.3 ข้อมูลของผู้ฟัง ปัญหาของสถานีวิทยุกระจายเสียงคือการไม่มีข้อมูลของผู้ฟัง เพราะว่ามีสถานีวิทยุกระจายเสียงอยู่จำนวนมากและมีสถานีขนาดเล็กอยู่จำนวนมาก ประกอบกับผู้ฟังมีการแบ่งกลุ่มออกเป็นส่วนย่อยทำให้สถานีไม่สามารถสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการวัดผู้ฟังอย่างละเอียดได้ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของรายการในสถานีวิทยุมีทั้งรายการด้านบันเทิง หรือมีด้านบันเทิงอยู่บ้างเล็กน้อยจึงเป็นการยากที่จะวัดได้อย่างแม่นยำว่าผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในแต่ละช่วงนั้นเป็นใครและฟังในระยะเวลาอันใด การใช้ข้อมูลวัดผู้ฟังในการประเมินมูลค่าของสถานีวิทยุกระจายเสียงที่แตกต่างกันในการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย และต้นทุนที่เกี่ยวข้องจะส่งให้การดำเนินการส่งเสริมการตลาดของสถานีวิทยุกระจายเสียงเกิดประสิทธิภาพมากตามข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาผู้ฟัง

## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด

### 1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 70) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling)

สุชิน นตะปา (2541, หน้า 149) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการลูกค้า

สุวิมล แม้นจริง (2545, หน้า 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง

กิงพร ทองใบ (2547, หน้า 5) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการแจ้ง บอกร หรือเชิญชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถระบายไปสู่มือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคมากที่สุด เร็วที่สุด และสร้างกำไรให้แก่กิจการนั้นตามเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 16) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประสานความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

แมคคาที, และเพอร์รี่เออาท์ (McCarthy, & Perreault, 1990, p.730) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

เพย์น (Payne, 1993, p. 35) กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาด (promotion) ว่าหมายถึงการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์

อีเทล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p.6-12) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหนึ่งที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (inform) จูงใจ (persuade) และเตือนความทรงจำ (remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ

บีท์, และ บีท์ (Belch, & Belch, 1998, p.10) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งหมดของผู้ขายที่จะกำหนดช่องทางของข้อมูลข่าวสารและการชักจูงใจ เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด

สรุปได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

## 2. ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 44) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1) ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

2) การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ

3) เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

4) การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

สฤติน นะคาปา (2541, หน้า 152) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่ชี้ทิศทางให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าด้วยความรวดเร็ว ดังนั้น ความสำคัญจึงมีค่อนข้างมาก และจำเป็นสำหรับนักการตลาดและวงการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีเหตุผลดังต่อไปนี้

1) ผู้ผลิตกับผู้บริโภค นับวันโอกาสที่จะได้มาพบเจอกันแทบไม่มีเลยก็ว่าได้ ดังนั้นการแจ้งข่าวสารหรือการจัดกิจกรรมจึงต้องอาศัยเครื่องมือ ส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ เข้าใจ และตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าได้ในที่สุด

2) การจัดจำหน่ายในปัจจุบัน ระบบการจัดจำหน่ายในสภาวะที่มีการแข่งขันและมีสาเหตุปัญหาการจราจรที่นับวันจะเลวร้ายลง จึงทำให้ผู้ผลิตต้องบริหารระบบการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากที่สุด โดยการกระจายผ่านคนกลางทุกระดับ แล้วจัดการส่งเสริมการตลาดให้กับคนกลางเหล่านั้น เพื่อให้คนกลางทำการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งได้

3) เนื่องจากปัจจุบันสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงนิยมรณรงค์กิจกรรม การส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงใหม่ ให้ผลประโยชน์ตรงตามความต้องการก็ย่อม ได้เปรียบคู่แข่ง

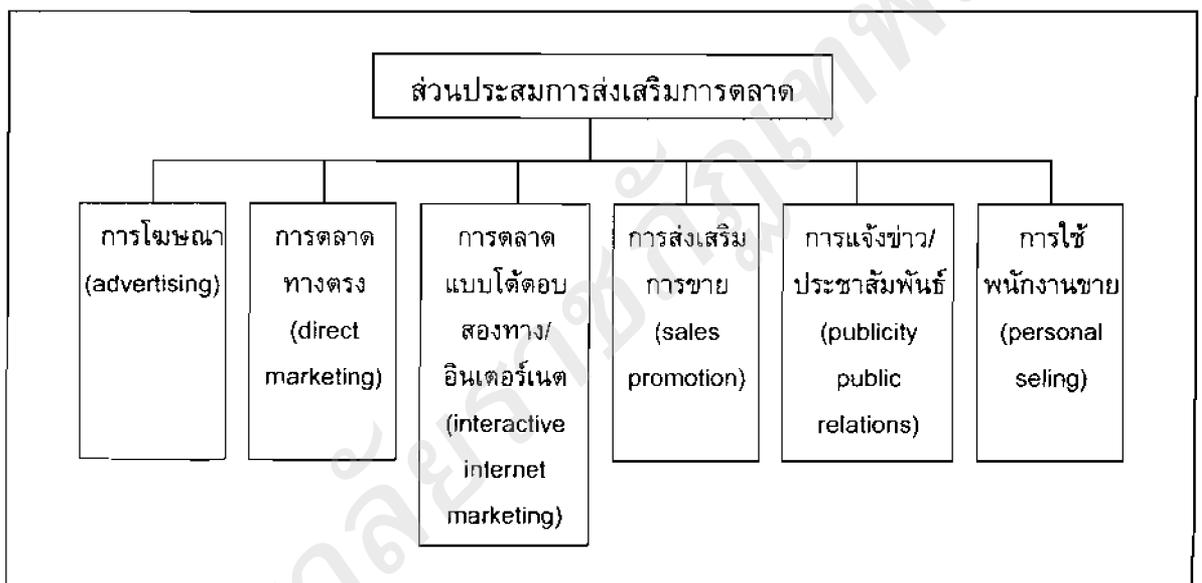
4) สภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง เช่น ในสภาวะที่ตกต่ำ ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ผู้บริโภคจะมีอำนาจการซื้อน้อยลง ดังนั้นจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกำหนดทิศทางให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และเป็นให้เกิดการซื้อ ภายใต้การแข่งขัน เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า

### 3. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ตีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 16) ได้กล่าวว่าการประสานความพยายามของบุคคลในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจ เพื่อที่จะขายสินค้าหรือบริการ หรือส่งเสริมแนวคิด การติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านการวางแผนและการควบคุมอย่างดี โดยมีการติดต่อสื่อสารผ่านการส่งเสริมทางการตลาดที่

หลากหลาย และเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาดที่กล่าวมาแล้วคือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแจ้งข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย แต่เนื่องจากในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีช่องทางผ่านการตลาดทางตรงและสื่อแบบโต้ตอบสองทาง ดังนั้นจึงได้มีการรวมสององค์ประกอบดังกล่าวเข้าในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถสรุปรายละเอียดทั้ง 6 ประการของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด  
ที่มา (ศิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2548, หน้า 16)

สุมิลล์ แม้นจริง (2545, หน้า 358-359) กล่าวว่าเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยการโฆษณาที่หวังผลทางตรงและการโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม

1) การโฆษณาที่หวังผลทางตรง (direct-action advertising) คือการโฆษณาที่ออกแบบเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง เป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการพูดถึงส่วนผสม คุณลักษณะ ประสิทธิภาพ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง และมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการซื้อในระยะเวลาที่รวดเร็ว บางทีเรียกว่า

การโฆษณาเพื่อมุ่งขาย (hard sell advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะรวมถึงการโฆษณาที่สนับสนุนการส่งเสริมการขายด้วย

2) การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม (indirect-action advertising) เป็นการโฆษณาที่ออกแบบกระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งจะใช้เวลานานกว่า เป็นการโฆษณาที่บอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในท้องตลาด เป็นการโฆษณาที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ได้กล่าวหรือแสดงภาพให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือตลอดเวลา แต่มักจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดมากกว่า โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้สูงกว่าคู่แข่งชั้น รูปแบบของการโฆษณาจะออกในลักษณะสวยงาม มีศิลปะหรือเป็นการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจหรือน่าติดตาม โดยไม่เน้นผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาลักษณะนี้ไม่ได้เป็นหลักประกันว่า จะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการโฆษณาที่หวังผลทางตรง

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยใช้บุคคล โดยบทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขายมีรายละเอียดดังนี้

1) การพิจารณาข้อมูลในการติดต่อสื่อสารและกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น พิจารณาจากการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

2) การสำรวจทางเลือกจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยการเลือกใช้เครื่องมือในการสำรวจจะต้องคำนึงถึง เงินทุนที่มีอยู่ ลักษณะตลาดหรือลูกค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ และขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะทำให้เกิดประสิทธิผลของต้นทุนสูง เพราะทำให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่อ

3) การประเมินผลประสิทธิผลของทางเลือกจากการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยถือเกณฑ์ว่าแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ การใช้โฆษณาช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพจากการใช้ต้นทุน หากลูกค้ามีมากการขายของพนักงานขายจะช่วยแนะนำสินค้าได้ทั่วถึงและช่วยการขายได้มาก

4) การพิจารณาประสิทธิภาพของต้นทุน ในการประเมินผลส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดโดยดูจากประสิทธิผลของต้นทุน ซึ่งพิจารณาจากการใช้ต้นทุน กล่าวคือ สินค้าอุตสาหกรรมใช้ต้นทุนสำหรับพนักงานขายมาก แต่สินค้าบริโภคโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อจะใช้สื่อมาก

3.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น หรือให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ จากการซื้อสินค้านั้น

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่างๆ รวมทั้งตัวแทนและนายหน้า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ตัวแทนการจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางจึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง พนักงานขาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจรวมถึงพนักงานขายของพ่อค้าคนกลางด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายนี้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

#### 3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)

การให้ข่าว หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สินค้า บริการ แนวคิดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบของผู้สนับสนุนรายการ โดยมีรูปแบบในลักษณะของการเขียนเรื่องราว บทบรรณาธิการ การประกาศเกี่ยวกับองค์การ หรือสินค้าและบริการ การให้ข่าวไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทเสมอไป จนบางครั้งทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ หรือสินค้าและบริการ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

โดยข้อแตกต่างระหว่างการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1) การให้ข่าวโดยทั่วไปเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น ในขณะที่เดียวกับการประชาสัมพันธ์ จะกระทำในช่วงเวลาที่ยาวกว่าการให้ข่าว

2) การประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจและมีการควบคุมโดยธุรกิจหรือตัวแทน แต่การให้ข่าวต้องอยู่ในการควบคุมหรือจ่ายค่าใช้จ่ายโดยองค์การ

3) ผู้ให้ข่าวสารโดยทั่วไปเป็นสื่อมวลชนมากกว่าธุรกิจ

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ โดยชนิดของการตลาดทางตรง สามารถทำได้ 3 รูปแบบคือ

1) การตลาดทางตรงแบบขั้นตอนเดียว (one-step process) การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับต่างๆ เช่น จดหมายทางตรง แผ่นพับ หรือการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น การดำเนินงานรูปแบบนี้จะมีความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการตลาดทางตรงแบบสองขั้นตอน

2) การตลาดทางตรงแบบสองขั้นตอน (two-step process) วิธีนี้คล้ายกับการตลาดทางตรงแบบขั้นตอนเดียว เพียงแต่ว่าต้องมีการตรวจสอบคุณสมบัติบางประการของลูกค้าก่อนที่จะส่งใบสั่งสินค้าหรือสินค้าไปให้ วิธีนี้จะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภค 2 ครั้ง โดยครั้งแรกจะเป็นการติดต่อกับผู้บริโภคคาดหวังโดยผ่านสื่อทางตรงต่างๆ เมื่อลูกค้าคาดหวังติดต่อกลับมา ทางบริษัทจะใช้พนักงานขายหรือสื่ออื่นๆ ทำการปิดการขาย

3) ทางเลือกที่ไม่ให้ปฏิเสธ (negative option) เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในโปรแกรมหรือยอมรับในข้อเสนอต่างๆ โดยลูกค้าที่ไม่ได้ร้องขอ ด้วยวิธีการส่งสินค้าให้ใช้ฟรีก่อน หรือส่งสินค้าไปให้พร้อมกับข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดในกรณีพิเศษ หรือการให้ของแถมอื่นๆ เป็นต้น โดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัวมาก่อนหรือไม่แจ้งความจำนงไป การใช้รูปแบบนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อกิจการมีเครื่องมือในการตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว ต้องแน่ใจว่าลูกค้าเป้าหมายที่ติดต่อไปนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะตอบสนองข้อเสนอนี้ที่ได้รับ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะจะใช้เครื่องมือที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและความโดดเด่นที่ได้รับจากการใช้งานในการส่งเสริมการตลาด ทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยเครื่องมือเหล่านี้อาจถูกเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมรวมกันได้

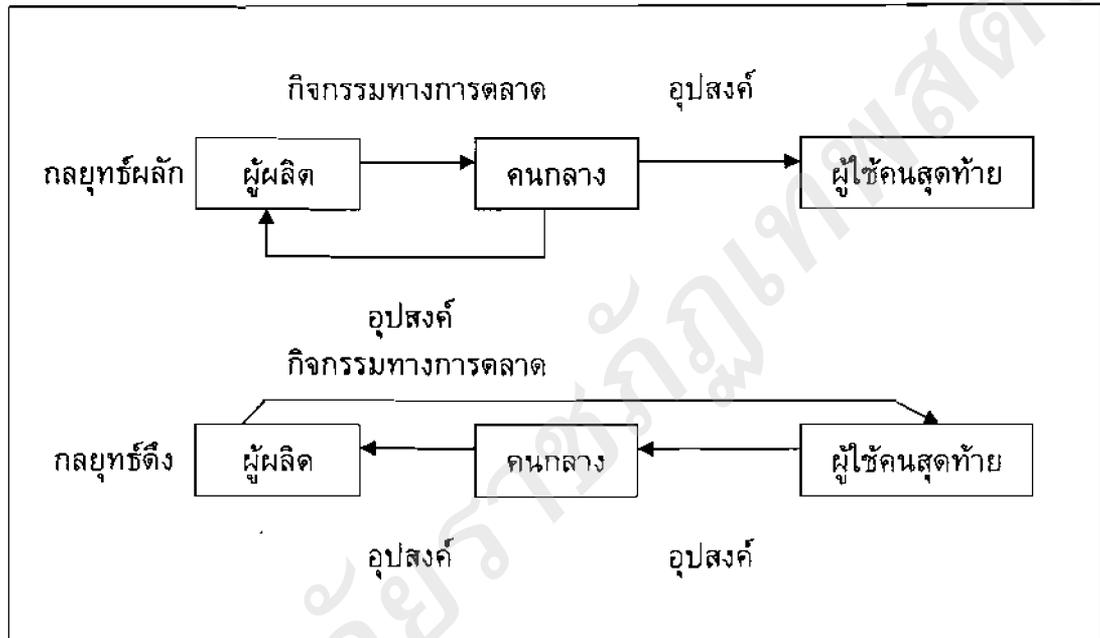
#### 4. ปัจจัยในการสร้างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 433-437) กล่าวว่าในการสร้างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่าง คือ ประเภทของตลาด สินค้าที่จะทำการขาย การเลือกใช้กลยุทธ์ ความพร้อมของผู้บริโภค ขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งของตลาด

4.1 ประเภทของตลาดสินค้า (type of product market) เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อผู้บริโภค (consumer market) กับตลาดธุรกิจ (business market) แตกต่างกัน ตลาดเพื่อผู้บริโภคจ่ายเงินค่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนมากน้อยตามลำดับแก่เครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) การส่งเสริมการขาย (2) การโฆษณา (3) การขาย

โดยพนักงาน และ (4) ประชาสัมพันธ์ แต่สำหรับตลาดธุรกิจ (1) การขายโดยพนักงาน (2) การส่งเสริมการขาย (3) โฆษณา และ (4) การประชาสัมพันธ์

4.2 กลยุทธ์ผลักและดึง (push and pull strategy) กลยุทธ์ทั้งสองสามารถสร้างยอดขายได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดดังภาพ 3



ภาพ 3 กลยุทธ์ผลักและดึง  
ที่มา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 434)

1) กลยุทธ์ผลักใช้กิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิต (โดยมากมาจากพนักงานขายและการส่งเสริมในระดับคนกลาง) มุ่งที่พ้อค้าคนกลาง โดยมีเป้าหมายคือเพื่อชักจูงคนกลางให้ซื้อและสำรองสินค้าและส่งเสริมสินค้าสู่ผู้ใช้คนสุดท้าย กลยุทธ์นี้เหมาะเมื่อมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าต่ำ การเลือกตราทำกันที่ร้านค้าปลีก เป็นสินค้าที่ซื้อโดยพบเป็นอย่างปัจจุบันทันด่วน และคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นที่รู้จักกันดี

2) กลยุทธ์ดึงเน้นกิจกรรมทางการตลาด (โดยมากเป็นโฆษณาและการส่งเสริมการขาย) มุ่งสู่ผู้ใช้คนสุดท้ายเพื่อชักจูงลูกค้าเข้ามาถามหาสินค้าที่คนกลางและชักจูงให้คนกลางสั่งซื้อจากผู้ผลิต กลยุทธ์นี้เหมาะเมื่อมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง มีการทุ่มเทในการซื้อสูง มีการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้า

4.3 ขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับความพร้อมซื้อ เครื่องมือการตลาดแต่ละอย่างมีต้นทุนจริงแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อมของผู้ซื้อ การโฆษณาและพิมพ์เผยแพร่มี

บทบาทสำคัญในขั้นตอนดีกว่า บทบาทของพนักงานขายหรือการส่งเสริมการขาย ความเข้าใจของลูกค้าถูกกระทบโดยการโฆษณาและการขายโดยพนักงานด้วย การเปิดการขาย (การสั่งซื้อ) ได้รับอิทธิพลจากการขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ต้องใช้ต้นทุนจริงมากในขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและขั้นตอนของการขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขายต้องลงทุนจริงและได้ผลมากที่สุดขั้นตอนหลัง

4.4 ขั้นตอนต่างๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product- life -cycle stage) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีต้นทุนจริงมากน้อยต่างกันตามขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อาจกล่าวได้ว่า

1) ขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีต้นทุนจริงสูงสุด รองลงมาคือการขายโดยใช้พนักงาน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงให้ทดลองใช้

2) ขั้นตอนเติบโต ใช้เครื่องมือต่างๆ น้อยลงเพราะมีการแพร่คำพูดแบบปากต่อปาก

3) ขั้นตอนโตเต็มที่ การใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเพิ่มความสำคัญขึ้น

4) ขั้นตอนถดถอย เน้นการใช้การส่งเสริมการขาย โดยลดการโฆษณา

4.5 อันดับในตลาดของบริษัท (company market rank) ตราที่มีอันดับสูงสุดจะได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยตราอันดับต้นๆ ผลตอบแทนจากการขาย จะเพิ่มขึ้นตามยอดการใช้จ่ายของการโฆษณาต่อการส่งเสริมการขาย

4.6 การวัดผลการส่งเสริมการตลาด (measuring the promotion's results) หลังจากทำการประยุกต์ใช้แผนการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการวัดผลกระทบทันทีต่อผู้รับที่เป็นเป้าหมาย อาจเริ่มต้นด้วยการติดตามผู้รับเป้าหมายว่าตระหนักหรือระลึกถึงข่าวสารได้หรือไม่ จุดใดที่สามารถทำให้ระลึกถึงได้ รู้สึกอย่างไรกับข่าวสารและทัศนคติต่อสินค้าและบริษัทที่มีทั้งก่อนและปัจจุบัน โดยจะต้องรวบรวมการวัดพฤติกรรมจากปฏิกิริยาการตอบรับของผู้รับข่าวสาร

## 5. การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล (2546 หน้า 103-106) กล่าวว่าผู้บริโภคจะทำการรับตัวกระตุ้นมากมายหลายชนิด เช่น โฆษณาจากแหล่งต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ในความเป็นจริงแล้วจำนวนของตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคประสบอยู่ในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการดำเนินการกับตัวกระตุ้นหรือข่าวสารเหล่านั้นจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญของผู้บริโภค โดยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารเป็นวิถีทางที่สิ่งหรือข่าวสารที่ป้อนเข้าสู่ประสาทสัมผัสทุกอย่างได้รับการเปลี่ยนแปลงรูป ลดจำนวน แจกแจงรายละเอียดการรับรู้ เก็บรักษาและใช้ประโยชน์ในสถานการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ประโยชน์ของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและการรับรู้ ผู้บริโภครับข่าวสารมาจากภายนอกทุกวัน เช่น โฆษณาสินค้า ตรายี่ห้อ และราคา เป็นต้น และเกิดปฏิกิริยา

ต่อข่าวสารหรือตัวกระตุ้นเหล่านั้น ซึ่งใช้ในการปรุงแต่งทัศนคติและพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นนักแก้ปัญหาและจะใช้ข่าวสารในการทำให้เกิดการบรรลุถึงเป้าหมายเพื่อการบริโภค และทำให้เกิดความพอใจ ผู้บริโภคจะใช้ข่าวสารที่ได้มาจากสิ่งแวดล้อมเพื่อผลประโยชน์ ดังนี้

- 1) เพื่อทำความเข้าใจและประเมินค่าสินค้าและบริการ
- 2) พยายามหาเหตุผลสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้าในครั้งก่อน ๆ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา
- 3) แก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างการซื้อกับการเลื่อนการซื้อ
- 4) ตอบสนองความต้องการเนื่องจากได้รับแจ้งข่าวจากตลาดในเรื่องสินค้าและบริการ
- 5) ใช้เป็นเครื่องเตือนความจำในการซื้อสินค้าที่ต้องการซื้อเพิ่มเติมให้ครบอยู่เสมอ เช่น สบู่ เครื่องดื่ม เป็นต้น

5.2 ขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและการรับรู้ มีหลัก 5 ประการ คือ การเปิดรับ ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษา

1) การเปิดรับ (exposure) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาอยู่ในพิสัยของการรับรู้ของบุคคล ซึ่งเป็นไปในทำนองที่ว่าทักษะหนึ่งหรือมากกว่านั้นเกิดความรู้สึกขึ้นมาเพราะผู้บริโภคจะจงเลือกตัวกระตุ้น คล้ายกับการเลือกร้านค้าหรือการเลือกช่องโทรทัศน์ หรืออาจจะได้เห็นหรือฟังโฆษณาหรือตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งได้โดยไม่ตั้งใจ ทักษะแต่ละอย่างจะทำการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นนั้นให้เป็นคลื่นพลังงาน แล้วส่งไปสู่สมองซึ่งจะรับมันไว้ในรูปของสัมผัสทางประสาทและจะก่อให้เกิดความรู้สึกในรูปการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัสและการลิ้มรส ซึ่งอาจเรียกได้ว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารที่คิดว่าจะช่วยให้บุคคลบรรลุถึงเป้าหมาย

2) ความตั้งใจ (attention) ความตั้งใจหรือการมุ่งความสนใจไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นการจัดสรรความสามารถในการดำเนินกรรมวิธีกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่บุคคล เนื่องจากความสามารถของบุคคลเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาในการจัดสรรความตั้งใจ ในขณะที่ตัวกระตุ้นบางตัวได้รับการตั้งใจบางตัวกลับถูกละเลยไป ความสำคัญจึงอยู่ที่การเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจให้มีมากหรือน้อย

3) ความเข้าใจ (perception/comprehension) การแปลความหมายของข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด กระบวนการรับรู้เหล่านี้สามารถกระทำเองโดยตัวบุคคลให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่ความนึกคิดจะขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นด้วยบางส่วน เช่น การโฆษณาบางชิ้นแสดงเป็นตัวเลขให้เห็นข่าวสารชัดเจนตรงไปตรงมา แต่โฆษณาบางชิ้นมีลักษณะให้ความหมายขึ้นอยู่กับ การแปลของตัวผู้บริโภคแต่ละราย

4) การยอมรับ (acceptance) ความเข้าใจในข่าวสารจัดเป็นคนละส่วนกับการยอมรับข่าวสาร โดยผู้บริโภคมองเข้าใจเป็นอย่างดีในทุกสิ่งที่เกิดจากการสื่อสาร แต่ผู้บริโภคมองไม่เห็นด้วยกับข่าวสารด้วยเหตุผลต่างๆ นานา ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคร่วมกันมักสงสัยในข้ออ้าง (claims) ของโฆษณา ปัญหาที่สำคัญคือสิ่งใดเป็นตัวกำหนดถึงการยอมรับว่าจะมากหรือน้อยในระหว่างการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

5) การเก็บรักษา (retention) ข่าวสารที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจจะถูกดำเนินการวิธีต่อไปเพื่อกำหนดว่าสมควรจะมีการเก็บรักษาไว้ในระยะยาวภายในความทรงจำถาวรหรือไม่ สำหรับขั้นตอนของการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 4 ขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะเลือกข่าวสารที่จะเก็บไว้ต่อไป ข่าวสารที่จับความตั้งใจของผู้บริโภคและทำให้เข้าใจได้เพียงจำนวนจำกัดเท่านั้นที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้ในหน่วยความจำกลางของผู้บริโภค ผู้บริโภคกำหนดไว้ว่าปัจจัยต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะเก็บรักษาข่าวสารไว้หรือไม่นั้น โดยหลักแล้วก็เหมือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะตั้งใจต่อข่าวสาร ปัจจัยที่สำคัญกระทบต่อการตัดสินใจในการเก็บรักษาข่าวสารก็คือความเกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภค ข่าวสารที่ได้รับการตัดสินใจว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการและอารมณ์ของผู้บริโภคเท่านั้นที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้ แต่ถ้าข่าวสารเหล่านี้มิได้มีการเสริมแรงบางอย่าง (รางวัล) ก็อาจจะถูกลืมได้ ดังนั้นข่าวสารที่ผู้บริโภครู้สึกตั้งใจว่าจะเป็นอันตรายเป็นอันตรายต่อความสมดุลในความคิดอาจจะถูกทิ้งไปจากความทรงจำถาวรได้

## การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียง

### 1. การโฆษณา

#### 1.1 ความหมายของการโฆษณา

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2542, หน้า 36) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อจูงใจโดยหวังผลทางด้านยอดขาย และสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นได้

สุวิมล แม่นจริง (2546, หน้า 306) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการนำเสนอใดๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2547, หน้า 123) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารโดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิด ผลิตภัณฑ์ หรือสถาบันตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำการโฆษณา โดยผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมรูปแบบ เนื้อหาและการเลือกสื่อได้ ทั้งนี้จะมีการระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผย

คีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 17) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549, หน้า 138) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัวและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับสื่อกลางต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง การส่งจดหมาย หรือสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น

สคิลท์ และบีทท์ (Schultz, & Beth, 1995, p.284) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณา

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.116) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

จากความหมายของการโฆษณาข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่าการโฆษณา หมายถึง รูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยไม่ใช่บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจโดยหวังผลทางด้านยอดขาย และสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นได้ โดยการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับสื่อกลางต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง การส่งจดหมาย หรือสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น

## 1.2 เหตุผลที่การโฆษณามีความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

คีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 17) กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การโฆษณามีความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1) การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตัวอย่างเช่น โฆษณาความยาวเฉลี่ย 30 วินาทีในโทรทัศน์ 4 ช่องระหว่างช่วงที่ได้รับความนิยม (prime-time) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึง 10 ล้านครัวเรือน ต้นทุนต่อพัน (cost per thousand: CPM) ของครัวเรือนมีค่าเฉลี่ยประมาณ 14 ดอลลาร์สหรัฐต่อครัวเรือน

2) การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสัญลักษณ์ของบริษัท หรือตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัทในการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง และเป็นสิ่งที่ยากกว่าการสร้างแตกต่างโดยอาศัยคุณสมบัติของสินค้า

### 1.3 หน้าที่หลักของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 105) กล่าวว่าหน้าที่หลักของการโฆษณามีดังนี้

1) หน้าที่การตลาด (marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2) หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3) หน้าที่ให้ความรู้ (education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (economic function) จากการทำบุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัว การลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันจะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5) หน้าที่ด้านสังคม (social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้นแต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

### 1.4 รูปแบบของการโฆษณาทางวิทยุ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, สุนี เลิศแสงกิจ, และวินัส อัครวิสิทธิ์ถาวร (2542, หน้า 113) กล่าวว่ารูปแบบของการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงมี รายละเอียดดังนี้

1) เป็นผู้อุปถัมภ์รายการคนเดียว หรือร่วมกัน 2-3 ราย โดยที่รายการนี้อาจจะมีระยะเวลาถึง 2 ชั่วโมง ในแต่ละวันผู้อุปถัมภ์จะแบ่งช่วงเวลากันตามอัตราการลงทุน โดยผู้จัดรายการจะพูดตามบทโฆษณาสลับกับการเปิดสปอตโฆษณา และอาจมีสาระนำรู้แทรกในรายการด้วย

2) การซื้อสปอตโฆษณารายการต่างๆ ซึ่งมักเป็นสปอตโฆษณา 30 วินาที เปิดก่อนรายการข่าวหรือรายการยอดนิยมต่างๆ ซึ่งสามารถจัดสรรเวลาเป็นสปอตโฆษณาได้ 1-3 นาทีในทุกๆ ชั่วโมง โดยซื้อเวลาจากสถานีโดยตรงหรือผู้ที่รับช่วงในการบริหารสถานี

3) รายการสารคดีสั้น 3 นาที เป็นรูปแบบการโฆษณาแนวใหม่ที่ถือว่าเป็นการให้ข่าวสารความรู้เรื่องราวต่างๆ แก่ผู้ฟัง 1 นาที สามารถใช้คำพูดและสปอตโฆษณาในช่วงก่อนและหลังสารคดีได้อีกรวมเป็น 3 นาที การโฆษณาลักษณะนี้เจ้าของสินค้าจะนำข่าวสารที่

น่าสนใจหรืออาจจะเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมมาเสนอ ทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและอยากติดตามถือเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการด้วย

จากรายละเอียดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงด้านการโฆษณา หมายถึง ส่วนหนึ่งของรายการวิทยุเป็นการติดต่อสื่อสารทั้งข่าวสารและบันเทิงเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติ หรือให้ความรู้กับผู้ฟัง โดยจะแบ่งช่วงเวลาโฆษณา เป็นการพูดตามบทโฆษณาสลับกับการเปิดโฆษณา และอาจมีสาระนำรู้แทรกระหว่างการจัตรายการด้วย

## 2. การตลาดทางตรง

### 2.1 ความหมายของการตลาดทางตรง

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 307) กล่าวว่าการตลาดทางตรงว่า หมายถึง การติดต่อทางตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 232) กล่าวว่าการตลาดทางตรงว่า หมายถึง การสื่อสารทางที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคลโดยมีช่องทางการ สื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้

อรชร มณีสงฆ์ (2546, หน้า 2) กล่าวว่าการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้หรือการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 21) กล่าวว่าการตลาดทางตรงว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อ การตลาดทางตรงไม่เพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.124) กล่าวว่าการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

ปีเตอร์ (Peter, 1994, p.239) กล่าวว่าการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

จากความหมายของการตลาดทางตรงที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่าการตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อทางตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ โดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีช่องทางการ สื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ และเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การตลาดทางตรงไม่เพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ เป็นต้น

## 2.2 ข้อดีและข้อดีของการตลาดทางตรง

ตีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 485) กล่าวถึงข้อดีและข้อจำกัด (advantages and disadvantage of direct marketing) ของการตลาดทางตรงไว้ดังนี้

### 1) ข้อดีของการตลาดทางตรงมีดังนี้

(1) การเข้าถึงที่เลือกสรรได้ การตลาดทางตรงทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้และลดหรือกำจัดการครอบคลุมที่สูญเปล่าได้ การครอบคลุมอย่างมากอาจเกิดขึ้นด้วยการใช้โฆษณาทางสื่อกระจายเสียงหรือจดหมายทางตรงได้

(2) ความสามารถในการแบ่งส่วนตลาด สามารถกระทำได้โดยการซื้อรายชื่อของผู้ซื้อในปัจจุบันได้ อาทิ ผู้ซื้อรถยนต์ ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคาร เป็นต้น รายชื่อเหล่านี้ อาจทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ อาชีพ ประชากรศาสตร์และตำแหน่งงาน

(3) ความถี่ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ด้วยจะทำให้มีความเป็นไปได้ในการสร้างระดับความถี่ แต่จะต้องคำนึงถึงว่าความถี่ที่ใช้กับการตลาดทางตรงจะไม่เป็นการรบกวนลูกค้ามากเกินไป

(4) ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถก่อให้เกิดความหลากหลายในการสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ โดยผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุโอเทป จดหมายทางตรง ซึ่งจะเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อได้

(5) ประหยัดเวลา ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ จำเป็นต้องมีระยะเวลาในการวางแผนและระยะเวลาในการปิดรับงาน การตลาดทางตรงสามารถทำได้ในระยะเวลาที่น้อยกว่ามาก ตัวอย่างเช่น จดหมายทางตรงสามารถถูกส่งออกไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

### 2) ข้อจำกัดของการตลาดทางตรงมีดังนี้

(1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ จดหมายทางตรงมักจะถูกมองว่าเป็นจดหมายขยะ บุคคลจำนวนมากเชื่อว่าจดหมายที่ไม่ได้ต้องการนั้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีอยู่จริง โดยมีรายงานพบว่าประชาชนชาวอเมริกาจะได้รับจดหมายขยะประมาณ 14 ชิ้นต่อสัปดาห์ โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2550 แต่ละคนจะได้รับจดหมายขยะในปริมาณ 3,900 ชิ้นต่อปี

(2) ขาดความถูกต้องแม่นยำ หนึ่งในข้อดีของการตลาดทางตรงนั้นคือการมุ่งสู่ลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม แต่ประสิทธิภาพของการตลาดทางตรงนี้จะขึ้นอยู่กับความถูกต้องและแม่นยำของรายชื่อที่มีอยู่ บุคคลจำนวนมากมีการย้ายที่อยู่ เปลี่ยนอาชีพ หรือเสียชีวิต ถ้าข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้เก็บรวบรวมให้เป็นปัจจุบัน การเลือกสรรได้จะลดลง แม้ว่า

ปัจจุบันจะมีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยจัดการปรับปรุงรายชื่อเหล่านี้ให้ทันกับปัจจุบันแต่ปัญหาเรื่องความถูกต้องแม่นยำก็ยังคงมีอยู่เสมอ

(3) ขาดเนื้อหาสนับสนุน การตลาดทางตรงจะถูกจำกัดการสร้างอารมณ์อันเนื่องมาจากลักษณะของการดำเนินการ หรือเนื้อหารายละเอียด และการบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

(4) ต้นทุนสูงขึ้น เมื่อค่าใช้จ่ายด้านไปรษณีย์เพิ่มขึ้น ผลกำไรจากการตลาดทางตรงก็จะได้รับผลกระทบโดยตรงในทันที

### 2.3 ช่องทางหลักของการตลาดทางตรง

เดลล์ (Dale, 1996, p.475) กล่าวว่า การตลาดทางตรงสามารถใช้ช่องทางมากมายในการเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าและลูกค้าดังนี้

1) การขายแบบตัวต่อตัว (face to face selling) เป็นแบบเก่าแก่ที่สุด โดยนิยมใช้กองกำลังการขายมืออาชีพเพื่อกำหนดผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า พัฒนาให้เป็นลูกค้าและทำธุรกิจเติบโตขึ้นหรืออาจจะเป็นการจ้างตัวแทนผู้ผลิตและตัวแทนให้ทำงานขายตรง

2) การตลาดจดหมายตรง (direct-mail marketing) เป็นการส่งข้อเสนอขายประกาศ ใบเตือนความจำเป็นต้น ไปสู่บุคคลตามหมายเลขบ้านต่างๆ นิยมจดหมายตรงเพราะสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้ มีความเป็นส่วนตัว มีความอ่อนตัว (flexible) สามารถวัดจำนวนได้ ในปัจจุบันมีการส่งจดหมายในรูปแบบใหม่ดังนี้

(1) การใช้เครื่องโทรสาร (fax mail) เป็นการใช้เครื่องโทรสารส่งข่าวจากคูกรณีฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งโดยอาศัยโทรสารช่วยซึ่งทำให้ข่าวสารถึงมีผู้รับทันที แต่ลูกค้าบางคนไม่พอใจในวิธีนี้

(2) อีเมลล์ (e-mail) การส่งข่าวสารจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ข่าวสารจะไปถึงผู้รับทันทีแต่อาจค้างอยู่ในเครื่องจนกว่าผู้รับจะมาดูที่เครื่อง สามารถส่งไปยังบุคคลหรือกลุ่มคนได้ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

(3) ข้อความเสียง (voice mail) เป็นระบบรับและเก็บรักษาคำพูดจากโทรศัพท์ไว้ โดยผู้รับสามารถเปิดตรวจข่าวสารดูได้ ซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้น

3) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก การตลาดแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้ส่งคาสือสินค้าไปยังที่อยู่ที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ตามแนวโน้มของผู้ที่จะสั่งซื้อ แคตตาล็อกเป็นธุรกิจใหญ่ที่มักใช้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มักจะมีแผนกสั่งซื้อทางไปรษณีย์และมักจะใช้กับสินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) ความสำเร็จของธุรกิจแคตตาล็อกมักขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการจัดการกับรายชื่อลูกค้าและสามารถหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดหรือหนี้สูญ

4) การตลาดทางโทรศัพท์ ระบบการตลาดทางโทรศัพท์มักจะเป็นระบบอัตโนมัติ เช่น การต่อโทรศัพท์อัตโนมัติและมีเครื่องบันทึกข่าวสารที่มีเสียงข่าวสารโฆษณาและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านเครื่องตอบรับหรือโอนไปยังโอเปอร์เรเตอร์ได้ ในบางกรณีการตลาด

ทางโทรศัพท์จะคัดเลือกบุคคลที่มีเสียงดี มักเป็นสตรี มีความกระตือรือร้น ได้รับการฝึกอบรม เรื่องราวที่จะพูด รู้จักเริ่มพูดทักทายและรู้จักการปิดการขายได้อย่างสุภาพนุ่มนวล

5) การตลาดทางโทรศัพท์และผ่านสื่อที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้โดยตรง โดยมี 3 วิธี คือ

(1) การโฆษณาการตอบรับโดยตรง เป็นโฆษณาความยาว 60-102 วินาที เพื่อให้เบอร์โทรศัพท์ในการสั่งซื้อ เพื่อให้คนงดสูญบุหรื รักษาชื่อเสียงร้านหรือการลดน้ำหนัก สนับสนุนโดยคำรับรองของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว

(2) ช่องทางการจ่ายของที่บ้าน ช่องทางที่วีใช้ในการขายของ รายการเสนอสินค้าลดราคาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อโดยตรงทางโทรศัพท์ได้

(3) วีดีโอเท็กซ์ (videotext) หน้าจอของลูกค้าจะถูกเชื่อมเข้ากับคอมพิวเตอร์ของผู้ขายที่ผู้ขายสามารถเสนอให้ดูแคตาล็อกได้ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ที่สื่อสาร 2 ทางคือสามารถโต้ตอบกันได้

6) การตลาดระบบคิออสค์ (kiosk marketing) บางธุรกิจใช้เครื่องจักรสำหรับการสั่งซื้อของของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า คิออสค์ (kiosk) และตั้งเครื่องนี้ไว้ในร้านค้า สนามบิน และทำเลอื่น ๆ หากลูกค้าสั่งแล้วเกิดของไม่มีในร้านลูกค้าสามารถโทรศัพท์จากโทรศัพท์ที่วางติดกับเครื่องพร้อมทั้งหมายเลขของเครดิตการ์ดและสถานที่ที่จะให้จัดส่งสินค้า

7) ช่องทางตามสาย (online channel) การตลาดตามสายทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงบริษัทโดยผ่านคอมพิวเตอร์และโมเด็ม เพื่อให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์สามารถรับบริการข่าวสารทางสายได้ โดยกำลังอยู่ในช่วงการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับ

จากรายละเอียดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงด้านการตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ฟังสามารถติดต่อสื่อสารไปถึงผู้จัดรายการวิทยุ และก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ฟัง โดยการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย ข้อความเสียง (voice mail) ไปยังรายการวิทยุเพื่อแสดงความต้องการในการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิง การเดินทางไปยังสถานีวิทยุ เพื่อเยี่ยมชมและได้พบปะพูดคุยระหว่างผู้ฟังและผู้จัดรายการ รวมไปถึงผู้ฟังด้วยกัน

### 3. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.1 ความหมายของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 222) กล่าวว่า การตลาดทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้นสามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, หน้า 3) กล่าวว่า การตลาดทางอินเทอร์เน็ตหมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่าย โดยเทคโนโลยีนี้จะใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางโทรคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 22) กล่าวถึงความหมายการตลาดทางอินเทอร์เน็ตว่าหมายถึง การตลาดที่พัฒนาตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อแบบโต้ตอบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้สามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันโดยทันที ซึ่งต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ

จีนส์ (Jean, 2000, p.2) กล่าวว่าการตลาดทางอินเทอร์เน็ตหมายถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งเปรียบเสมือนร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เดฟ (Dave, 2002, p.5) กล่าวว่าการตลาดทางอินเทอร์เน็ตหมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงทัศนคติ ความคิดและความต้องการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือบุคคลกับตัวองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

เกรย์ (Gary, 2002, p.11) กล่าวว่าการตลาดทางอินเทอร์เน็ตหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและ (หรือ) ภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อบรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า การตลาดทางอินเทอร์เน็ตหมายถึง หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอคอมพิวเตอร์ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้นสามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร ซึ่งต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ โดยอาจเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง และเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

### 3.2 วัตถุประสงค์ของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 497-499) กล่าวว่าการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อผสม ซึ่งสามารถสร้างการรู้จัก นำเสนอข้อมูลและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และในบางครั้งก็เป็นสื่อสำหรับการตอบสนองโดยตรงทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อและขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยการตลาดทางอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินการภายใต้วัตถุประสงค์ดังนี้

1) การสร้างการรู้จัก (create awareness) อินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างการรู้จักสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

2) การก่อให้เกิดการสนใจ (generate interest) การได้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่าง ๆ จะทำให้ธุรกิจเรียนรู้วิธีการใช้เว็บไซต์ดึงดูดความสนใจ รายละเอียดในเว็บไซต์ และผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์อาจจะพบกิจกรรมจำนวนมากที่สามารถดึงดูดความสนใจ หรืออาจจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตก็เพื่อที่จะสร้างความสนใจและนำผู้ชมไปเรียนรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3) การเผยแพร่ข้อมูล (disseminate information) หนึ่งในวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการใช้เว็บไซต์ คือเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดเชิงธุรกิจ เว็บไซต์นับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ผู้ซื้อจำนวนมากคาดหวังว่าธุรกิจจะมีเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในส่วนของภาครัฐก็ได้จัดรูปแบบการประมูลบนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำเป็น คุณสมบัติ วันหมดเขตการส่งเสนอ โดยจะเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วกว่ารูปแบบเดิม ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ

4) การกระตุ้นการทดลองใช้ (stimulate trial) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ บางเว็บไซต์นำเสนอคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ในการกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ขณะที่เว็บไซต์อื่นอาจจะใช้การนำเสนอสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงรางวัลที่ถูกออกแบบเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้

### 3.3 กลยุทธ์เพื่อความสำเร็จของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547, หน้า 3) กล่าวว่าในการทำธุรกิจใดๆ ก็ตามที่อาศัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร การตลาดทางอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่จะนำเสนอสินค้าและบริการอย่างเดียวนั้น ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ เช่น การส่งมอบสินค้า การให้บริการแก่ลูกค้า การตรวจสอบความต้องการ หรือแม้แต่ระบบงานสนับสนุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีข้อควรพิจารณาดังนี้

1) การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เป็นการเชื่อมโยงและผนวกรวมระบบต่างๆ ไว้อย่างครบถ้วนในที่เดียวกัน ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การบริการลูกค้าสัมพันธ์ การบันทึกข้อมูลส่วนตัว หรือแม้แต่ข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยแต่ละระบบควรได้รับการออกแบบและพัฒนาเป็นอย่างดี สามารถช่วยให้

ผู้บริโภคใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก และเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ตรงตามความต้องการและรวดเร็ว

2) เพิ่มพลังแห่งการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นวิธีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี (learning about technology) และสามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดทักษะ และมีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต การรับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล การค้นหาข้อมูลผ่านทางเครื่องมือเสิร์ชเอนจิน (search engine) และเว็บไซต์เรียกทอรี (web directory) หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3) ช่องทางบริการที่เป็นเลิศ เป็นวิธีการนำเสนอและบริการสิ่งที่ดีให้กับผู้บริโภคไว้อย่างครบถ้วนสำหรับทุกๆ ช่องทางที่สามารถจะติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ประทับใจ ตัวอย่างเช่น การสอบถามปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางศูนย์เรียกใช้บริการ (call center) การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและแสดงความต้องการได้โดยตรง เป็นต้น

จากรายละเอียดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟัง ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการฟังรายการวิทยุ การแสดงความคิดเห็น การร่วมกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์

#### 4 การส่งเสริมการขาย

##### 4.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 92) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยมากจะเป็น กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2542, หน้า 68) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 306) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 17) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เป็นมูลค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจที่สามารถกระตุ้นยอดขายและความต้องการในระยะสั้น

โรเบิร์ต (Robert, 1996, p.6) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการ

ประชามสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.116) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

จากความหมายของการส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่าการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด หรือเครื่องมือระยะสั้น หรือสิ่งจูงใจที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือหน่วยการขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาดำเนินรวดเร็ว

#### 4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 245-246) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือ การกระตุ้นยอดขายหรือจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (encouraging trial of new product or brand) วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้กันมาในขั้นแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่นิยมใช้มากที่สุดคือสินค้าสะดวกซื้อ โดยวิธีการแจกของตัวอย่าง คุปอง หรือแลกซื้อ การลดราคา

2) การกระตุ้นให้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่ (encouraging repurchase of new product or brand) วัตถุประสงค์นี้เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ หากเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุปองที่แจกไปพร้อมกับของ ตัวอย่างเช่น คุปองที่แจกไปในนิตยสาร

3) เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (increasing consumption of established brand) ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้วต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งขั้นทั้งที่มีอยู่เดิมและที่กำลังจะเข้ามาใหม่ ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ โดยวิธีการเพิ่มยอดขายมีดังนี้

(1) ระบุการใช้ใหม่ (identifying new use) วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือ การชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า

(2) ดึงผู้ที่ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ (attracting nonusers of brand or product) ความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์

(3) ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (attracting users of competitive product) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายจะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงลูกค้าของคู่แข่ง เช่น การจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของคู่แข่งเปลี่ยนใจมาเพราะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่ได้รับ

(4) กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (encouraging repeat purchase) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต้องใช้ประจำสม่ำเสมอ

(5) กระตุ้นให้มากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น (encouraging multiple or larger size purchase) การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า

4) การป้องกันส่วนครองตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (defending market share or position) จากการที่คู่แข่งเพิ่มขึ้นมีการใช้การส่งเสริมการขายที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ สร้างลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดไว้

5) สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด (encouraging advertising and marketing effort) การส่งเสริมการขายนับว่าเป็นการช่วยสนับสนุนการใช้เครื่องมือทางการตลาด จึงช่วยดึงความตั้งใจและดึงความสนใจในข่าวสารของผลิตภัณฑ์

#### 4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 247-255) กล่าวถึงเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคไว้ดังนี้

1) การแจกของตัวอย่าง (sampling) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแจกของตัวอย่างฟรีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การแจกของตัวอย่างถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดที่จูงใจให้เกิดการทดลองใช้และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน

2) การแจกคูปอง (couponing) เป็นวิธีการวิธีการแจกเอกสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าและบริการ หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การทดลองใช้ แลกฟรี ชิงโชค

3) ของแถม (premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย และ (หรือ) ทดลองใช้สินค้าที่ขาย สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือคุณค่า (value) ของสินค้าที่แถม เพราะอาจสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ซื้อด้วย

4) การแข่งขัน การชิงโชคและการจัดเกม (contest sweepstakes and games) ทั้ง 3 เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ และอาจจะนำมาใช้รวมกัน แต่ถือว่ามี ความหมายแตกต่างกันดังนี้

(1) การแข่งขัน (contest) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรางวัลหรือ เงิน โดยถือเกณฑ์ความชำนาญ หรือความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับ รางวัลหรือมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

(2) การชิงโชค (sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้า ร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญ ในการชิงโชค วิธีการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคดีอาจอยู่ในรูปของการจัดเกมเพื่อเพิ่มความ สนุกสนานและความน่าสนใจ

(3) การจัดเกม (games) เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกับการแข่งขัน และ (หรือ) การ ชิงโชค มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการแข่งขันและ (หรือ) ชิงโชค รวมทั้งสร้างความ เพลิดเพลินให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ

5) การลดราคา (price of deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า จากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือว่าการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ (law of demand) การลดราคาจะได้ผลในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น โดยทั่วไปจะลดราคาประมาณร้อยละ 10-25 จากราคาปกติ เป็นการลดกำไรส่วนเกิน (profit margin) ของผู้ผลิตไม่ใช้กำไรส่วนเกิน ของผู้ค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตต้องคงรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกด้วย

6) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (event sponsorship) เป็นการกำหนดโอกาสพิเศษ ต่างๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สมนาคุณลูกค้า เครื่องมือนี้นำไปใช้มากในการจัดเหตุการณ์พิเศษร่วมกับการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เหตุการณ์พิเศษนี้อาจจะกำหนดขึ้นมาเอง หรือกำหนดเหตุการณ์ตามรอบ ปฏิทินในแต่ละปีก็สามารถทำได้

จากรายละเอียดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ วิทยุกระจายเสียงด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เสนอให้กับ ผู้ฟัง เช่น สิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนลดร้านค้าที่เป็นผู้สนับสนุน การแจกของรางวัลให้กับผู้ฟังที่ร่วม กิจกรรม เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จัดรายการวิทยุกับผู้ฟัง

## 5. การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์

### 5.1 ความหมายของการแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 306) กล่าวว่า การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้น เพื่อเป็นการสร้าง/รักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ บริษัท เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 25) กล่าวว่า การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 คำคือการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยการแจ้งข่าว หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ แนวคิดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน สรุปได้ว่า การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่กระทำขึ้น เพื่อเป็นการสร้าง/รักษาภาพลักษณ์ขององค์กร การเพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 201) กล่าวว่า การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยกิจการหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้คือ การใช้สิ่งพิมพ์ (publication) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (events) การให้ข่าว (news) การกล่าวสุนทรพจน์ (speeches) การให้บริการชุมชนและสังคม (public and social services activities) และการใช้สื่อเฉพาะ (identify media)

สแตนตัน, และฟูลทริล (Stanton, & Futrell, 1997, p.233) กล่าวว่า การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์กรกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.117) กล่าวว่า การแจ้งข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

จากความหมายของการแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ข้างต้น สรุปได้ว่า การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 คำคือการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยการแจ้งข่าว หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ แนวคิดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน สรุปได้ว่า การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้น เพื่อเป็นการสร้าง/รักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น และวิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้คือ การใช้สิ่งพิมพ์ การใช้เหตุการณ์พิเศษ การให้ข่าว การกล่าวสุนทรพจน์ การให้บริการชุมชนและสังคม และการใช้สื่อเฉพาะ เพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

## 5.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 293-294) กล่าวถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารว่าเป็นการวิเคราะห์และกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจจะมีการแจ้งข่าว/ประชาสัมพันธ์ด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายอาจจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับข่าวสารหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ พนักงาน โดยทั่วไปมีการจัดกลุ่มผู้รับข่าวสารภายในและผู้รับข่าวสารภายนอก กลุ่มผู้รับข่าวสารที่สำคัญที่ธุรกิจจะต้องมีการแจ้งข่าว/ประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1) บุคลากรของธุรกิจ (employees of firm) จุดมุ่งหมายในการแจ้งข่าว/ประชาสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มนี้เพื่อรักษาขวัญและเพิ่มผลผลิตจากการใช้ความพยายามของบุคลากร เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ จดหมายข่าวขององค์กร ป้ายประกาศ จดหมายรายงานประจำปี การจัดงานสังสรรค์ การจัดท่องเที่ยว ฯลฯ

2) สมาชิกชุมชน (community member) เป็นบุคคลซึ่งอาศัยและทำงานในชุมชน จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีอันจะส่งผลให้เกิดความต้องการ กิจกรรมที่ใช้อาจต้องร่วมกับการโฆษณาเพื่อแจ้งกิจกรรมที่จะจัดขึ้น

3) สำนักพิมพ์และสื่อมวลชน (the press and media) ชุมชนภายนอกที่สำคัญมากคือ สำนักพิมพ์และสื่อมวลชน การให้ข่าวสารของธุรกิจแก่สำนักพิมพ์ต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญ ข่าวสารจะต้องมีการควบคุมเนื้อหา สาระ และคุณภาพของข่าวด้วย ลักษณะของข่าวที่ให้แก่นักพิมพ์และสื่อมวลชน ได้แก่ ข่าวสารเปิดตัวสินค้าใหม่ ข่าวสารการประชุมของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษ ฯลฯ

4) นักศึกษา (educator) กลุ่มนักศึกษาดูว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและส่งผลทางอ้อมต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ

5) ประชาชนและองค์กรธุรกิจ (civil and business organization) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทั่วไปเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะบุคคลกลุ่มนี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างยอดขายของธุรกิจ

## 5.3 ขั้นตอนของกระบวนการแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์

วิทยา ดำนธำรงกุล (2547, หน้า 552) กล่าวว่า การแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการบริหารทางวิทยาศาสตร์ และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ปัญหาขององค์กร ซึ่งจะต้องอาศัยหลักวิชาการและข้อมูลตลอดจนการปฏิบัติเพื่อการแก้ปัญหาโดยมีขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนคือ

1) ระบุปัญหา ขั้นตอนนี้คือการค้นหา และระบุออกมาว่าสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินนโยบายของกิจการ มีความรู้ความเข้าใจ ความ

คิดเห็น ทักษะคติ และพฤติกรรมอย่างไรต่อกิจการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจากการทำการวิจัย และสำรวจข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบที่กำลังเกิดอะไรกับกิจการ

2) วางแผนและกำหนดการปฏิบัติ ขั้นตอนนี้คือการนำข้อมูลมากำหนดเป็นนโยบายและแผนงานขององค์การ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มสาธารณชนที่ต้องการสื่อสารด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ขั้นตอนการปฏิบัติตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ

3) ลงมือปฏิบัติตามแผนและสื่อสารสู่สาธารณชน ขั้นตอนนี้คือการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ทั้งการลงมือปฏิบัติและการสื่อสารปฏิบัตินั้น เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผน หรือเป็นการตอบคำถามเพื่อให้บรรลุผลการประชาสัมพันธ์

4) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นการวัดถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินการตามแผน รวมถึงการวัดว่าการเตรียมการและการปฏิบัติแผนมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร เพื่อการปรับแผนในกรณีที่จะดำเนินแผนประชาสัมพันธ์นั้นต่อไป หรือเพื่อตัดสินใจว่าควรหยุดแผนนั้นหรือไม่ แต่ละขั้นตอนของกระบวนการต่างมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น หากแต่กระบวนการจะเริ่มต้นได้ต้องมี การสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหา ก่อนขั้นตอนต่อมาจะถูกกำหนดและจัดวางตามข้อมูลที่ได้รับและความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นแรก

จากรายละเอียดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ วิทยุกระจายเสียงด้านการแจ้งข่าว/การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่กระทำขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟัง โดยคาดหวังให้เกิดรับรู้และเข้าใจในข่าวสารที่ได้มีการแจ้งและประชาสัมพันธ์ อาจจะอยู่ในรูปของการให้ข่าวสารบริการชุมชนและสังคม การประชาสัมพันธ์สถานีวิทยุและร้านค้าต่างๆ เพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ฟังและบุคคลเกี่ยวข้องด้วย

## 6. การขายโดยบุคคล

### 6.1 ความหมายของการขายโดยบุคคล

ปรีชา ศรีหิรัญ (2545, หน้า 41) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two way communication)

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 306) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวังโดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548, หน้า 25) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลในกรณีที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยหรือจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549, หน้า 138) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายโดยใช้บุคคลซึ่งสามารถทำได้หลายแบบ เช่น การขายโดย

พนักงานขายเดินตลาดที่เป็นตัวแทนของบริษัท การขายโดยใช้พนักงานประจำร้านเป็นแบบขายปลีก และการขายระดับผู้บริหารโดยการเชิญประธานบริษัทมาพบ การขายส่วนตัวมีจุดประสงค์หลายประการ ซึ่งอาจเป็นการขายเพื่อให้เกิดความตระหนักในสินค้า กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างชื่อเสียงของสินค้า หรือเพื่อปิดการขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.213) กล่าวว่าการขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

จากได้ที่มีการกล่าวถึงความหมายของการขายโดยบุคคลข้างต้น สรุปได้ว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลในกรณีที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยหรือจูงใจลูกค้าเป้าหมาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่างๆ อันจะทำให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

## 6.2 การขายโดยบุคคลในธุรกิจวิทยุกระจายเสียง

กระทรวงแรงงาน (2550, สิงหาคม 6) กล่าวว่า วิชาธุรกิจวิทยุกระจายเสียงในการใช้บุคคลเป็นตัวแทนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยผู้ทำหน้าที่ดำเนินการรายการเผยแพร่ความรู้ความบันเทิง หรือสารคดีแก่ผู้ฟังทางสถานีวิทยุกระจายเสียง อาจเรียกบุคคลดังกล่าวว่า นักจัดรายการวิทยุหรือดีเจ (disc jockey หรือ D.J.) โดยดีเจเป็นบุคคลที่เป็นผู้มีความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงไปสู่ผู้ฟัง ซึ่งความสำคัญอย่างยิ่งในระบบการตลาดสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน นักจัดรายการวิทยุควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถตรงกับรายการที่จัดและตรงกับนโยบายของสถานีวิทยุกระจายเสียงและจัดรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้ทำงานทั่วไป นักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน เกษตรกร ผู้สูงอายุ หรือ ชุมชนท้องถิ่น

นักจัดรายการวิทยุควรศึกษาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับเพลงที่จะเปิดให้ผู้ฟัง ตลอดจนความรู้เรื่องอื่นๆ ที่จะนำมาใช้ประกอบการเปิดเพลง เพื่อให้ผู้ฟังได้รับทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน ซึ่งควรจะตรงกับกลุ่มผู้ฟังเช่น กลุ่มผู้ฟังเป็นเกษตรกร ก็ควรให้ความรู้ทางการเกษตร เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังได้เป็นสมาชิกถาวรติดตาม รายการตลอดไป รายการที่จัดอาจเป็นรายการที่มีกำหนดเวลาแน่นอนหรือเป็นรายการที่ให้บริการตลอดวัน เช่น รายการกรีนเวฟ หรือรายการอยู่เป็นเพื่อนคุยกับนักศึกษาที่ดูหนังสือดีๆ หรือรายการโชว์ดีก โดยมีหัวข้อคุยเป็นประเด็นเรื่องราวตามกระแสเหตุการณ์บ้านเมืองและโลกแทรกไว้ในรายการ หรือรายการเพื่อสุขภาพ รายการเพื่อผู้บริโภค รายการเพื่อการศึกษา การทบทวนข้อสอบของนักเรียนเพื่อเตรียม สอบเอ็นทรานซ์ การตอบปัญหาสุขภาพจิตสำหรับผู้ฟังที่มีปัญหาคับข้องใจหรืออาจเป็นรายการสายด่วน เพื่อช่วยเหลือความเดือดร้อน โดยนักจัดรายการวิทยุจะเปิดเพลง สลับการให้

ความรู้หรือการตอบปัญหา หรือสนทนากับสมาชิกที่เป็นผู้ฟังตามช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อมิให้เกิดความเบื่อหน่ายแก่บุคคลทั่วไป

### 6.3 โอกาสของนักจัดรายการวิทยุ

กระทรวงแรงงาน (2550. สิงหาคม 6) กล่าวถึงโอกาสของนักจัดรายการวิทยุไว้ดังนี้

1) โอกาสในการมีงานทำ ปัจจุบัน นโยบายขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยได้จัดให้มีวิทยุชุมชน ความต้องการ นักจัดรายการของสถานีวิทยุ จึงกระจายไปทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทั้งภาคเอเอ็ม (AM) และเอฟเอ็ม (FM) นอกจากนี้บริษัทและองค์กรเอกชนที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ธุรกิจการบันเทิง หรือมูลนิธิต่างๆ เป็นผู้รับเช่าช่วงเวลาสถานีจากหน่วยงานราชการ สถานีวิทยุของมหาวิทยาลัย เพื่อนำมาจัดดำเนินการและเผยแพร่รายการ ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองให้ครบวงจร ทั้งนี้ผู้เช่าช่วงสถานีต้องจัดทำผังรายการภายใต้กรอบนโยบาย และวัตถุประสงค์ของเจ้าของสถานี เช่น บริษัทผลิตเทปเพลง บริษัทจัดฉายภาพยนตร์จากทั้งในและต่างประเทศ หรือการให้บริการสังคมอย่าง เช่น รายการร่วมด้วยช่วยกัน เป็นต้น ทำให้มีการจ้างงานในอาชีพนี้เพิ่มขึ้น

2) โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ ผู้จัดรายการวิทยุหรือดีเจในบางรายการเป็นทั้งผู้จัดรายการ และเป็นผู้หาโฆษณาสินค้า เพื่อสนับสนุนรายการของตนเอง อาจพัฒนาทักษะและความรู้ความสามารถเป็นผู้เขียนบทวิทยุหรือโทรทัศน์เป็นนักเขียน เพราะจากการจัดรายการจะมีข้อมูลที่สะสมไว้ใช้ในการทำงานอาชีพที่เกี่ยวข้องได้เป็นจำนวนมากตำแหน่งอาจไม่มีการเลื่อนขั้นแต่มีรายได้มากขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น อาชีพนี้นับว่าเป็นผู้ที่มียุทธผลทางด้านความคิดต่อผู้ฟังมาก ดังนั้นจึงสามารถที่จะโน้มน้าวประชาชนให้เกิดความสนใจ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น จึงอาจมีรายการวิทยุเป็นของตนเอง หรือสามารถเป็น ผู้ผลิตรายการวิทยุ รายการต่างๆ เพื่อเสนอให้กับ ผู้เช่าช่วงสถานี ปัจจุบันเจ้าของสินค้าเห็นความสำคัญถึงสื่อโฆษณาทางวิทยุ เนื่องจากวิทยุเป็นสื่อที่สามารถ พกพาไปได้ทุกแห่งหน และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาสินค้าโดยผ่านรายการทางสถานีวิทยุ จึงสามารถเพิ่มยอดขายได้ ดังนั้น อาชีพนักจัดรายการจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้สนใจจะใช้เป็นงานประจำหรือเป็นอาชีพเสริม

จากรายละเอียดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจวิทยุกระจายเสียงด้านการขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดรายการและผู้ฟัง โดยมีรูปแบบของการติดต่อสื่อสารเฉพาะบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงไปสู่ผู้ฟังโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจและให้ความบันเทิงรวมถึงความรู้ เนื้อหาสาระด้านต่างๆ ให้กับผู้ฟังเป้าหมาย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

รจนา ไชยนิรันดร์กุล (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เพื่อสนองตอบความต้องการข่าวสารของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแบบแผนการเปิดรับข่าวสาร รวมไปถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามเพศ สาขาวิชาและบุคลิกภาพ จำนวนทั้งสิ้น 408 คน ผลการศึกษาเป็นดังต่อไปนี้ 1) พฤติกรรมในการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ปรากฏว่าจำนวนเวลาในการเปิดรับวิทยุกระจายเสียงของนิสิตกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละวันประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งเวลาที่ใช้เปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสารประมาณวันละครึ่งชั่วโมง สำหรับช่วงเวลาที่สะดวกในการเปิดรับฟังนั้นคือ ช่วงเวลาการถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยในช่วงเช้าและช่วงค่ำ โดยกลุ่มนิสิตส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับฟังเฉพาะช่วงการรายงานหัวข้อข่าวสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มนิสิตยังนิยมเปิดรับฟังข่าวจากสถานีประเภทรูปแบบข่าวและเพลง ส่วนการเปิดรับชมโทรทัศน์ใช้เวลาประมาณวันละ 3-4 ชั่วโมง โดยการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารประมาณวันละ 1 ชั่วโมง สถานีโทรทัศน์ที่นิสิตมีความนิยมในการเปิดรับข่าวสารคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ไอทีวี และช่อง 7 2) คุณลักษณะทางด้านเพศ สาขาวิชา ตลอดจนบุคลิกภาพของนิสิตกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือทุกกลุ่มตัวแปรให้ค่าน้ำหนักเฉลี่ยในระดับสูงใกล้เคียงกันเกี่ยวกับการมองเห็นความสำคัญและคุณค่าในการเปิดรับข่าวสาร อย่างไรก็ตามความชื่นชอบที่มีต่อเนื้อหาข่าวสารและการมองเห็นประโยชน์ของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการนั้นจะมีความแตกต่างตามคุณลักษณะ ด้านเพศ สาขาวิชา และบุคลิกภาพ 3) ลักษณะความสนใจและความชื่นชอบที่นิสิตมีต่อเนื้อหาข่าวสารประเภทต่าง ๆ นั้นเกิดจากความคาดหวังเพื่อนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการที่สำคัญ 3 ประการคือสนองตอบความต้องการด้านการตระหนักรู้ (cognitive needs) เพื่อให้ทันโลกทันเหตุการณ์ ประการที่สองคือ สนองความต้องการด้านการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (personal identity) เพื่อการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับสถานภาพและบทบาททางสังคม ส่วนประการสุดท้ายคือสนองตอบความต้องการด้านความบันเทิง (entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ

สมพงษ์ ปัดตานี (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการพัฒนาระบบธุรกิจให้ใช้เวลาของสถานีวิทยุกระจายเสียง ศึกษาเฉพาะกรณี สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ามีสาเหตุที่สำคัญ 6 ประการ ซึ่งทำให้ไม่มีผู้ใช้เวลาของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดศรีสะเกษ คือ เงื่อนไข กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ นโยบายและสัญญาเช่าเวลาที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด กำลังส่งของเครื่องส่ง การอำนวยความสะดวกในการทำสัญญาของผู้

เช่าเวลา การจัดผังรายการ รูปแบบการดำเนินรายการ ผู้อุปถัมภ์รายการ และการบริหารการจัดการของสถานี นอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุอีก 4 ประการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเวลาของผู้เช่า คือ อัตราค่าเช่าเวลา ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความนิยมของผู้ฟังต่อสถานี พฤติกรรมการฟังรายการวิทยุของประชาชน และภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน

ประภาภร ดลกิจ (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การจัดการรายการวิทยุชุมชน สร้างสรรค์จันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาโครงสร้างการดำเนินงาน กระบวนการทำงาน และปัจจัยที่นำไปสู่การยุติการดำเนินงานรายการสร้างสรรค์จันทบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า โครงสร้างการดำเนินงานของรายการสร้างสรรค์จันทบุรี จำแนกได้ 3 ระยะ คือ ระยะทดลอง ดำเนินงานรายการโดย 3 ส่วน คือ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงชุมชนที่เป็นตัวแทนชาวบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้นำแบบทางการ และผู้ทดลองจัดรายการ คณะกรรมการที่ปรึกษา และงานช่างเทคนิคของสถานี ระยะดำเนินงานจริงช่วงแรก มีตัวแทนภาครัฐเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการบริหารฯ และคณะกรรมการที่ปรึกษา และงานรายการของสถานีเข้าร่วมดำเนินงานรายการเพิ่มจากระยะทดลอง ส่วนระยะดำเนินงานจริงช่วงสุดท้ายนั้น ดำเนินงานรายการโดยตัวแทนภาครัฐ 2 คน และงานช่างเทคนิคของสถานีเท่านั้น กระบวนการทำงานของรายการ ได้แก่ 1) งานด้านการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นการประชุมระดมความคิดเห็น 2) งานด้านการผลิตรายการ มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต ได้แก่ การวางแผนการผลิต และการเก็บข้อมูล ขั้นตอนผลิตซึ่งมีการผลิตรายการทั้งในลักษณะบันทึกเทป และรายการสด และขั้นหลังการผลิตรายการ ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพเทปรายการก่อนออกอากาศ และ 3) งานด้านการประชาสัมพันธ์รายการได้ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งมีเนื้อหาเชิญชวนให้ติดตามรับฟังรายการ ส่งข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นต่อรายการ ปัจจัยที่นำไปสู่การยุติ มี 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านนโยบายสถานี คือ การที่สถานีไม่ได้สนับสนุนการดำเนินงานอย่างแท้จริง 2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ อันได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล คือ การขาดความรู้สึกลงใจในการเป็นเจ้าของรายการ การขาดความรู้และทักษะด้านวิทยุกระจายเสียง และการขาดพี่เลี้ยง และปัจจัยด้านงบประมาณที่ขาดแคลนงบประมาณสนับสนุน และ 3) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม คือ การขาดการรวมกลุ่มของคณะกรรมการบริหารฯ และการไม่สนับสนุนและกระจายโอกาสให้ประชาชนกลุ่มอื่นๆ มีส่วนร่วม

อรารรณ ปิรันชนโอวาท (2544, บทคัดย่อ) งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการสื่อสาร การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของประชาชนในวิทยุชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดระยอง การวิจัยเป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ คือการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานี ประชาชนผู้จัดหรือผู้ดำเนินรายการ ผู้นำชุมชน และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ความพึงพอใจของประชาชนในฐานะผู้ฟัง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ประชาชนทั้งสองจังหวัดที่มาร่วมผลิตและดำเนินรายการยังเป็นประชาชนชนชั้นกลาง ในระยองเจ้าหน้าที่สถานียังคงดำเนินการผลิตรายการวิทยุชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ในทั้งสองจังหวัด

ประชาชนระดับรากหญ้ายังไม่มีโอกาสผลิตรายการ ร่วมบริหารรายการวิทยุชุมชน ไม่คุ้นเคยกับแนวคิดของวิทยุชุมชนแต่พอเข้าใจการดำเนินรายการวิทยุแบบประชาธิปไตย 2) ประชาชนในฐานะผู้ฟังมีความพอใจรายการวิทยุชุมชนในระดับหนึ่งและเสนอการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของรายการ 3) หากได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ ร้อยละ 20 ตามที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงฯ กำหนดไว้ ประชาชนอาจมีทางเลือกในระยะแรกคือใช้เวลาร่วมกับสถานีวิทยุของรัฐที่มีอยู่แล้ว และค่อยพัฒนาเป็นเจ้าของสถานีในระยะหลังโดยรวมตัวของคลื่นความถี่ การดำเนินงานในรูปของวิทยุชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการร่วมมือกับกระทรวงหลักๆ ก็จะได้ผลมากเช่นกัน 4) เงินทุนอาจได้มาจากการจัดสรรของ กสช. การรับทุนอุดหนุนจากการไม่แสวงกำไรการหาโฆษณา จากธุรกิจรายย่อยภายในชุมชนนั้นๆ การปันผลกำไรของวิทยุภาคเอกชน ส่วนการเก็บเงินจากสมาชิกคงต้องค่อยเป็นค่อยไปเพราะผู้ฟังยังไม่เห็นประโยชน์เต็มที่ 5) ปัญหาบุคลากรคือประชาชนระดับรากหญ้าขาดความรู้และทักษะในการออกอากาศและจัดรายการซึ่งอาจแก้ไขได้โดยอาศัยความอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่สถานีวิทยุของรัฐและสถาบันการศึกษาให้การฝึกอบรม ความไม่สม่ำเสมอของการมาจัดรายการอาจแก้ไขได้โดยให้ผลัดเวรกันมาจัด โดยผู้นำชุมชนเป็นแกนนำสำคัญ โดยควรมีการทำงานผ่าน อบต. เยาวชนควรได้รับการสนับสนุนให้มาจัดรายการเพราะถือเป็นการศึกษาระยะยาวในเรื่องสื่อมวลชนและสิทธิของประชาชน 6) ปัญหาเรื่องระเบียบกฎเกณฑ์อาจแก้ไขได้โดยการออกอากาศเป็นภาษาถิ่นซึ่งควรได้รับการสนับสนุน การมีใบผู้ประกาศเป็นสิ่งจำเป็นแต่ควรทดสอบประเมินผลในลักษณะให้ทราบระเบียบกฎเกณฑ์ของการจัดรายการมากกว่าเป็นการทดสอบการอ่านออกเสียง 7) ปัญหาเรื่องเทคโนโลยีอุปกรณ์อาจแก้ไขได้โดยระยะแรกอาจให้ใช้ร่วมกับสถานีวิทยุของรัฐก่อน หรือในระยะแรกอาจให้ทดลองออกอากาศโดยใช้หอกระจายข่าว หลังจากนั้นอาจจะเช่าอาคารทำสถานีของชาวบ้านเองพร้อมอุปกรณ์เครื่องส่งรุ่นเก่าที่อาจหาเช่าได้ในราคาถูก 8) รายการวิทยุชุมชนที่ประชาชนทั่วไปสนใจในฐานะจะเป็นผู้จัดรายการคือ รายการเกี่ยวกับปากท้อง รายการศิลปวัฒนธรรม โคลงกลอนศาสนา รายการทายปัญหา รายการวัยรุ่น รายการทั้งหมดนี้ควรมีเพลงคั่นบ้าง ของรางวัลในการจูงใจให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมควรมีบ้างแต่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่สุด

ชลาลัย นาควิไลย (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพบว่า ปัจจุบันในการวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับและนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้นโดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้คือลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาใช้ในการทำงานนั้นส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่าสื่อกว้างขึ้นกว่าแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนโดยมองว่าสื่อ คือจุดติดต่อ สื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะ

ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อที่สามารถวางแผนเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้นในส่วนของการใช้สื่อ นั้นสื่อมวลชนยังคงมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิมแต่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นโดยเป็น ลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้นนอกจากนั้นเมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ใน การทำงาน บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปโดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้นคือ การทำให้ธุรกิจขยายตัวเนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนาและมีคุณภาพมากขึ้น

เอกกมล พวงเกษม (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 16-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง 2) ทศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 3) พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 4) ความเชื่อต่อโฆษณาและทศนคติต่อโฆษณา ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ความเชื่อต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7) ความเชื่อต่อโฆษณาและทศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 8) ความเชื่อต่อโฆษณาและทศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคได้ร้อยละ 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

มาร์ค (Mark, 2007, unpage) ศึกษาเรื่องการทำหนดค่าคือสถานีวิทยุภาคเอฟเอ็ม (FM) และภาคเอเอ็ม (AM) สำหรับการเผยแพร่การส่งเสริมการตลาด โดยกล่าวถึงความถี่วิทยุเป็นการรับสัญญาณโดยเครื่องรับซึ่งมีการกำหนดค่าตามมาตรฐานโดย สถานีวิทยุภาคเอฟเอ็ม (FM) มีผลลัพธ์เสียงเชื่อมต่ออย่างผู้ปฏิบัติการกับวิทยุเป็นสัญญาณเครื่องรับ การออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงอาจจะถูกจำกัดไว้เป็นสัญญาณความถี่แสดงเผยแพร่การบริการของสถานีวิทยุ โดยในอนาคคนอกจากการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ที่น่าสนใจแล้ววิทยุกระจายเสียงยังเป็นแหล่งที่โฆษณาเผยแพร่ รวมถึงการบริการในด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีการเชิญชวนผู้ฟังรับฟังรายการ ส่งข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นต่อรายการรวมถึงให้ความสนใจและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดที่สถานีวิทยุกระจายเสียงจัดขึ้น

โจเซฟ (Joseph, 1997, unpage) ศึกษาเรื่อง ผลประโยชน์โฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ โดยเป็นการศึกษาถึงความสำคัญของการโฆษณาเพื่อแลกเปลี่ยนและจำหน่ายสินค้า ใช้ระบบสุ่มตัวอย่างของสถานีวิทยุ 195 ภายในสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาจากผู้ฟังซึ่งอาศัยในชุมชน วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจและประเมินผลการแลกเปลี่ยนสินค้าในอุตสาหกรรม วิเคราะห์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับผู้จัดการโฆษณาที่จะการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อจัดเตรียมพื้นฐานที่เกี่ยวกับความเข้าใจของการแลกเปลี่ยนสินค้าการเขียนโปรแกรมและบทบาทในการวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้จัดการสถานีวิทยุ ผู้จัดการสถานีกำลังใช้การโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมข้อเสนอที่เสริมขึ้นจากผลิตภัณฑ์ ลดการกีดกันด้านไหลเวียนเงินสด และหากว่ามีการพัฒนาโปรแกรมที่พร้อมเข้าสู่แพร่กระจายสู่ผู้ฟังที่เหมาะสม จะทำให้การดำเนินของสถานีวิทยุและธุรกิจที่ต้องการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักสามารถดำเนินการควบคู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกันและความก้าวหน้าทางธุรกิจ

สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเกิดจากความคาดหวังเพื่อนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการที่สำคัญ เป็นการสนองตอบความต้องการด้านการตระหนักรู้เพื่อให้ทันโลกทันเหตุการณ์ และเพื่อการพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับสถานภาพและบทบาททางสังคม และประการสุดท้ายเพื่อสนองตอบความต้องการด้านความบันเทิงและเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจให้กับผู้ฟัง ผู้บริโภคในฐานะผู้ฟังจะมีความพอใจรายการวิทยุโดยพิจารณาจากเนื้อหาและรูปแบบของรายการโดยพิจารณาจากความถี่และความพึงพอใจในแต่ละบุคคล การยอมรับและนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการดำเนินงานจะรวมถึงการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกส่งผลธุรกิจวิทยุกระจายเสียงสามารถวางแผนเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากอันจะนำมาซึ่งฐานผู้ฟังที่มากขึ้นและจากการขยายขอบเขตกระจายเสียงภายใต้เทคโนโลยีและความก้าวหน้าและคุณภาพในธุรกิจวิทยุกระจายเสียง