

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจในการริเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงรวบรวมและสรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบการทางสังคม

1.1 แนวคิดและทฤษฎีการประกอบการสังคม

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการทางสังคม

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

1.4 แนวคิด Triple Bottom Line

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจ

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของคอตเลอร์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของ

บุคคลของโรเจอร์

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารและการสร้างการยอมรับ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการเผยแพร่นวัตกรรม

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

3.5 แนวคิดการสร้างตราสินค้า

3.6 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบการทางสังคม

แนวคิดและทฤษฎีการประกอบการสังคม

คำว่า การประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship) และผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur) ได้มีการพูดถึงในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทศวรรษ 1960 และ 1970 (Banks, 1972) และมีการนำมาใช้กันอย่าง

แพร่หลายในทศวรรษ 1980 และ 1990 ประโยชน์จากการประกอบการทางสังคมยังเป็นผลจากการสร้างสรรค์ของสมาคม องค์การพัฒนาเอกชน หรือมูลนิธิจำนวนมาก เช่น องค์การ Ashoka : Innovators for the Public มูลนิธิ Skoll มูลนิธิ Ewing Marion Kauffman ในประเทศสหรัฐอเมริกา มูลนิธิ Canada Social Entrepreneurship ในประเทศแคนาดา School for Social Entrepreneur ในประเทศอังกฤษ หรือมูลนิธิ Schwab เพื่อผู้ประกอบการสังคมในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น (Bacq and Janssen, 2008)

นอกจากนั้นแล้วมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก เช่น มหาวิทยาลัย Harvard, Oxford, Cambridge, Stanford, Yale หรือ Columbia ต่างก็ได้สร้างหลักสูตรการประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งเป็น การเรียนการสอนที่เป็นการประยุกต์แนวคิดทางด้านนี้เพื่อแก้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจริง และความสนใจก็ได้ขยายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลก เพราะต่างก็เชื่อว่าน่าจะเป็นอีกหนทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาทั้งเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องหวังพึ่งภาครัฐเพียงอย่างเดียว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550ค: ออนไลน์)

แนวคิดและกระบวนการของการประกอบการ (Entrepreneurship)

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการไม่ใช่แนวความคิดใหม่ โดยคำว่า การประกอบการแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการไม่ใช่แนวความคิดใหม่ โดยคำว่า การประกอบการ (Entrepreneurship) มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสก็คือ Entreprenre ซึ่งหมายถึงการเข้ารับดำเนินการ (Undertake) และมีความสำคัญในกระบวนการผลิตที่อธิบายโดยนักเศรษฐศาสตร์เมื่อ 200 ปีมาแล้ว (Dees, 2001) ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์สมัยแรก ๆ ได้พูดถึงกระบวนการผลิตว่าต้องอาศัยแรงงาน (ร่างกายและจิตใจ) ทุนทางกายภาพ (โรงงานและเครื่องมือ) ทุนมนุษย์ (ความรู้และความชำนาญ) และดิน (ทรัพยากรธรรมชาติ) โดยขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยบางอย่างที่จับต้องได้น้อย เช่น ทักษะ ในการบริหารจัดการ และความตั้งใจที่จะเข้าเสี่ยงในการลงทุนหรือดำเนินกิจการ

นิยามโดยสรุปเกี่ยวกับการประกอบการซึ่งเรามักได้ยินได้ฟังในทุกวันนี้ก็คือเป็นกระบวนการติดตาม หรือไล่ล่าโอกาสที่ไม่มีขีดจำกัดโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบันหลักการสำคัญก็คือ คำว่า กระบวนการ (Process) ที่นักวิชาการด้านการประกอบการทั้งหลายในโลกธุรกิจได้อธิบายไว้ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ (Brooks, 2009)

1. การยอมรับโอกาส (Opportunity Recognition) ในการประกอบการมักจะเริ่มต้นด้วยการยอมรับว่าโอกาสที่มีอยู่สามารถสร้างให้เกิดมูลค่าได้ เช่น ผู้ประกอบการอาจ

มองเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับประชากร ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค การมีนโยบายสาธารณะใหม่ ๆ หรือสิ่งที่ต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

2. การพัฒนาแนวคิด (Concept Development) โอกาสที่มีอยู่ไม่สามารถที่จะให้ผลตอบแทนที่มีคุณค่าจากการลงทุนได้หากไม่มีการแปลงไปเป็นแนวคิดทางธุรกิจ ตัวอย่างคือการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภค อาจจะเป็นการเปิดประตูสำหรับสินค้าใหม่ ๆ ที่ปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับปรุงของเทคโนโลยีที่มีอยู่ โอกาสและแนวคิดทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเพื่อกำไรหรือไม่ก็ตามไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ดังที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบการเคยกล่าวไว้ว่า ความสับสนหรือยุ่งเหยิงระหว่างโอกาสและแนวคิดทางธุรกิจเป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งของความล้มเหลวทางธุรกิจหรือสินค้า

3. การกำหนดและการได้รับทรัพยากร(Resource Determination and Acquisition) เมื่อผู้ประกอบการมีการพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการกำหนดและการได้รับทรัพยากรที่เพียงพอ ทรัพยากรดังกล่าวไม่ได้จำกัดเฉพาะมิติทางการเงินผู้ประกอบการยังต้องการทรัพยากร ข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรมนุษย์ด้วย ตัวอย่างในการตัดสินใจทำธุรกิจก็ต้องมีเงินที่เพียงพอในการเริ่มธุรกิจ มีข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศ เกี่ยวกับตลาดที่ผู้ประกอบการ ต้องเข้าไปแข่งขัน และความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในการนำแผนธุรกิจไปปฏิบัติ

4. การเปิดตัวและความก้าวหน้าในการลงทุน (Launch and Venture Growth) หลังจากมีการยอมรับโอกาสและมีทรัพยากรต่าง ๆ แล้วก็สามารถเปิดตัวธุรกิจนั้นได้ ถัดจากนั้นผู้ประกอบการก็ดำเนินธุรกิจให้เจริญงอกงามเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งหมายถึงการลงทุนอย่างต่อเนื่อง พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจได้กว้างขึ้น รักษาทรัพยากรมนุษย์และจัดการกับความขัดแย้งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

5. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการลงทุน (Harvest the Venture) เป็นการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการลงทุน หลังจากนั้นผู้ประกอบการก็จะถอนตัวจากธุรกิจซึ่งตามหลักการก็คือโดยวิธีที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์สูงสุด การถอนตัว หมายถึง การขายธุรกิจให้แก่บริษัทอื่น เปลี่ยนแปลงสินทรัพย์ให้เป็นเงินสด หรือมอบธุรกิจให้แก่ทายาทหรือผู้สืบทอด

ทฤษฎีการประกอบการทางสังคม (สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

เพื่อให้การอธิบายการประกอบการทางสังคมเป็นที่เข้าใจยิ่งขึ้น ก็คงต้องย้อนกลับไปไปที่การเริ่มต้นกระบวนการการประกอบการทางสังคม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากการรับรู้ว่ามีโอกาส ด้วยเหตุผลนี้โอกาสจึงเป็นตัวกำหนดการเริ่มต้นของการประกอบการทางสังคมไม่ใช่เป็นสาเหตุของการประกอบการทางสังคม จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีที่ว่ากระบวนการการประกอบการทางสังคมทั้งหมดได้รับการกระตุ้นอย่างไรและทำไมซึ่งคงจะต้องกลับไปพิจารณาวรรณกรรมที่มีการพัฒนาเป็นอย่างดีเกี่ยวกับทฤษฎีการประกอบการธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ทฤษฎีการประกอบการประกอบด้วย 5 ทฤษฎีหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ต่างก็เป็นส่วนประกอบ ซึ่งกันและกัน ดังนี้

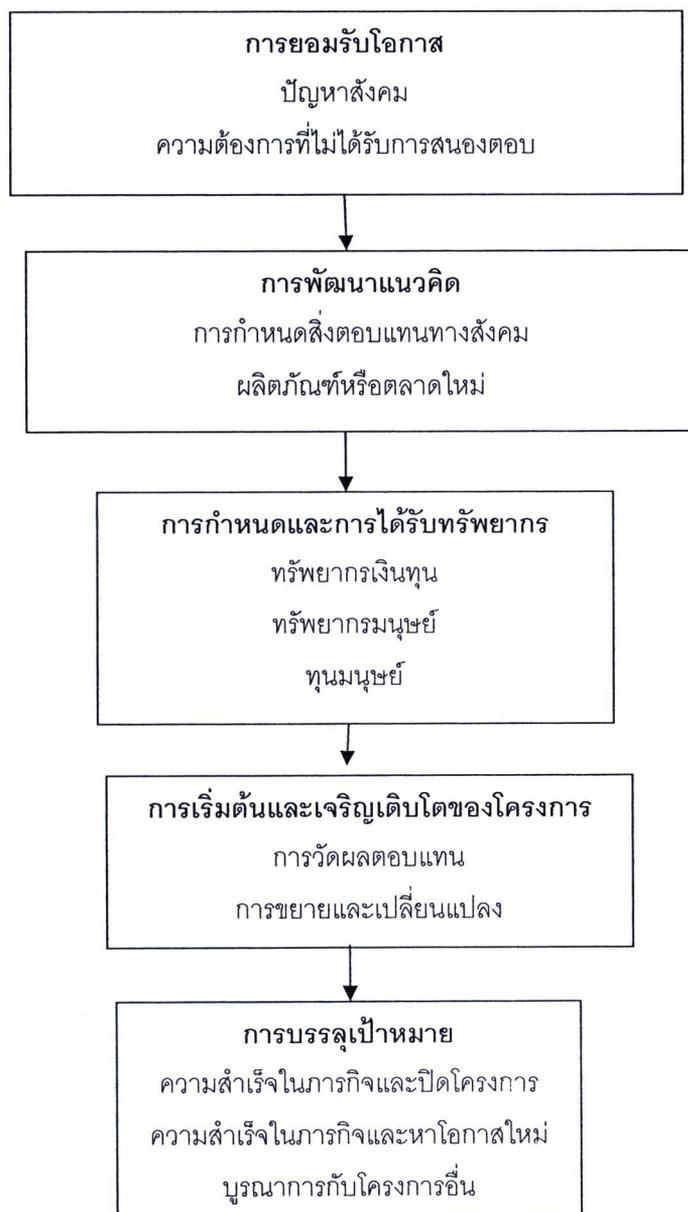
1. สิ่งแวดล้อม (Environment) ภายใต้ทฤษฎีนี้ การประกอบการเป็นสภาพแฝงเร้นของประชากรที่ได้รับการกระตุ้นเมื่อสิ่งแวดล้อมชักนำให้เป็นเช่นนั้น สิ่งแวดล้อมนี้อาจจะอยู่ในหน่วยงานอยู่ในวงจรสังคมของแต่ละบุคคล หรือแม้แต่อยู่ในนโยบายสาธารณะและการเมือง (Van de Hen, 1993 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์ ,2553)

2. ทรัพยากร (Resource) ทฤษฎีการประกอบการเน้นไปที่ทรัพยากรที่มีอยู่สำหรับโครงการใหม่ตามแนวความคิดนี้ก็คือ การมีเงินทุน ทรัพยากรมนุษย์ และทุนมนุษย์ที่พอเพียง จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจว่าทำไมผู้ประกอบการจึงตัดสินใจในการพยายามหาโอกาสและดักดวงโอกาส (Brophy and Shulman, 1992 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์ ,2553)

3. การทดแทน (Perturbation) ทฤษฎีนี้เสนอว่าการประกอบการเกิดขึ้นเมื่อคนถูกทดแทนจากธุรกิจปกติโดยปัจจัยด้านการเมือง วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ (Kuratko and Hodgetts, 2001 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

4. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Traits) ทฤษฎีนี้มองว่า บุคลิกภาพในการประกอบการมีลักษณะพิเศษหลายลักษณะ การประกอบการเกิดขึ้นเนื่องจากคนที่มีลักษณะพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้สามารถที่จะดำเนินการตามความโน้มเอียงของลักษณะพิเศษของพวกเขา (Shaver and Scott, 1991 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์ , 2553)

แผนภาพที่ 2.1 สรุปกระบวนการประกอบการสังคม



ที่มา: ปรับปรุงจาก Brook, 2009 (สากล จริยวิทยานนท์ ,2553)

5. การเตรียมการ (Preparation) เช่นเดียวกับลักษณะของบุคคลิกภาพคือแนวคิดที่ว่า การประกอบการสามารถสอนกันได้ ดังนั้น การเตรียมการจึงขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การศึกษา หรือประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น (Morris, 1998 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

การประกอบการทางสังคมก็สามารถอธิบายและทำให้เข้าใจได้ด้วยกลุ่มของทฤษฎีเหล่านี้ ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า พลังต่าง ๆ ที่อยู่ในทฤษฎีสามารถทำงานร่วมกันเพื่อที่จะ

ทำให้กระบวนการประกอบการทางสังคมมีความคล่องตัวได้อย่างไร พลังสามส่วนแรกเป็นพลังภายนอกการประกอบการทางสังคม ขณะที่พลังอีกสองส่วนหลังเป็นพลังภายใน เมื่อรวมกันแล้วทั้ง 5 ส่วนสามารถที่จะเป็นการเพิ่มพลังในการเริ่มต้นกระบวนการประกอบการทางสังคมหรือทำให้อ่อนแอก็ได้

รูปแบบการรวมตัวกันในรูปที่ 1 ไม่ใช่จะเกิดประโยชน์เฉพาะการรวมกันและทำให้เกิดความเข้าใจทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบการเท่านั้น แต่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำนายสิ่งที่เราอยากจะค้นหาเกี่ยวกับการประกอบการทางสังคม ตัวอย่างเช่น การทำนายว่า ระดับความสัมพันธ์ของกิจกรรมการประกอบการทางสังคมจะอยู่ในระดับสูงก็ต่อเมื่อบรรยากาศทางสังคมและการเมืองสอดคล้องกับความคิดที่จะบรรลุความต้องการของสังคม โดยผ่านการริเริ่มของภาคเอกชน หรือเมื่อทรัพยากรมีพอที่จะพัฒนาโครงการ หรือเมื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้ความต้องการทางสังคมสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ นอกจากนั้นผู้คนที่อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมนี้ที่จะเป็นผู้เริ่มต้นวิสาหกิจสังคมก็คือ ผู้ที่มีความพร้อมและมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการประกอบการ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneurs)

ผู้ประกอบการสังคม คือ บุคคลที่มีวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาสังคมที่เร่งด่วน บุคคลเหล่านี้มีความมุ่งมั่น และยืนหยัดในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ และเสนอแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง แทนที่จะปล่อยให้การแก้ไขปัญหาเป็นหน้าที่ของภาครัฐหรือ ภาคธุรกิจเท่านั้น ผู้ประกอบการสังคมทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงสังคม ด้วยการมองหาโอกาสที่คนอื่นมองไม่เห็น และพัฒนาระบบ พร้อมกับคิดค้นวิธีใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหา เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น

อโชกา (Ashoka, n.d.) ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการสังคม คือ

ผู้ประกอบการสังคมคือบุคคลที่มีวิธีการใหม่ในการแก้ปัญหาสังคมที่เร่งด่วน บุคคลเหล่านี้มีความมุ่งมั่นและยืนหยัดในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญ และเสนอแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง แทนที่จะปล่อยให้การแก้ไขปัญหาสังคมเป็นหน้าที่ของภาครัฐหรือ ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการสังคมมุ่งมั่นที่จะร่วมแก้ไขปัญหา โดยการเปลี่ยนแปลงระบบ เผยแพร่วิธีการทำงาน และจูงใจให้คนในสังคมยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ

ผู้ประกอบการสังคมมักหมกมุ่นอยู่กับความคิดของตน และยึดติดที่จะเปลี่ยนแปลงวิธีการ ทำงานทางสังคมในด้านที่เขาทำ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีวิสัยทัศน์และเป็นนักปฏิบัติที่มุ่งมั่นจะนำวิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริงมาสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมตามวิสัยทัศน์ของเขา

ผู้ประกอบการสังคมแต่ละคนนำเสนอความคิดที่เข้าใจได้ง่าย และมีจริยธรรม นอกจากนี้พวกเขายังแสวงหาการสนับสนุนจากสังคมวงกว้าง เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนลุกขึ้นมายอมรับและนำความคิดไปปฏิบัติให้มากที่สุด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ประกอบการสังคมนำหน้าทุกคน เป็นผู้คัดสรรผู้เปลี่ยนแปลงทางสังคมในชุมชน ซึ่งได้แก่บุคคลที่เป็นแบบอย่าง และสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่า ประชาชนที่มีความพยายามจะแปรความคิดที่มุ่งมั่นของเขาให้เป็นการปฏิบัติสามารถจะทำได้

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ภาคประชาชนได้ค้นพบสิ่งที่ภาคธุรกิจได้เรียนรู้มานานแล้ว นั่นคือไม่มีสิ่งใดมีพลังมากเท่ากับความคิดใหม่ ในมือของผู้ประกอบการชั้นนำ

เช่นเดียวกับที่ผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการสังคมนำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงสังคม ด้วยการมองหาโอกาสที่คนอื่นมองไม่เห็น และพัฒนาระบบพร้อมกับคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหา เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างอุตสาหกรรมใหม่ ผู้ประกอบการสังคมคิดค้นวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาของชุมชน เป็นการเปลี่ยนแปลงในวงกว้าง

โดยอโชกาได้แบ่งประเภทของผู้ประกอบการสังคมหรืออโชกาเฟลโลว์ไว้เป็น 7 ด้าน คือ (Ashoka, n.d.)

1. ด้านการมีส่วนร่วมของประชาสังคม: ผู้ประกอบการสังคมที่แนวความคิดริเริ่มสามารถจัดการและขยายผล เสียงเรียกร้องของภาคเอกชน อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม

2. ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ: ผู้ประกอบการสังคมที่ขยายโอกาสทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างอำนาจการต่อรอง และพัฒนาตลาดซึ่งตอบสนองต่อคนจน และความคิดริเริ่มของเขา กำลังสร้างความเป็นอิสระทางด้านเศรษฐกิจ แก่บุคคลต่างๆ ทั่วโลก

3.ด้านสิ่งแวดล้อม: ผู้ประกอบการสังคมที่สร้างวิธีการแก้ไขและพิทักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง พร้อมกันไปกับการเชื่อมโยงสู่ปัญหาสังคมด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นภารกิจหลักของอโซก้า ในการแก้ไขปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน

4.ด้านสาธารณสุข: ผู้ประกอบการสังคมที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ทั่วทั้งโลก โดยการเสริมสร้างระบบการบริการด้านสุขภาพ เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงยาพื้นฐาน และกำลังสร้างพันธมิตรกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ที่ส่งเสริม ความเสมอภาคทางสาธารณสุข

5.ด้านสิทธิมนุษยชน: ผู้ประกอบการสังคมที่สนับสนุนแนวความคิดใหม่ ซึ่งสร้างเสริมความเข้มแข็งด้านประชาสังคม และสิทธิทางสังคม แก่ประชาชนทั่วไป

6.ด้านการเรียนรู้และการศึกษา: ผู้ประกอบการสังคมที่สนับสนุนและพัฒนาวิธีการใหม่ สำหรับการเรียนรู้และการศึกษา ซึ่งส่งเสริมให้เยาวชน เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ ความคิดริเริ่มของเขา ช่วยพัฒนาโรงเรียน หลักสูตรการเรียน และโครงการ ซึ่งสนับสนุนการแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ ความรับผิดชอบ การทำงานร่วมกัน และความคิดริเริ่ม

และนับตั้งแต่ปี 2552 อโซก้ามีการเพิ่มประเภทผู้ประกอบการสังคมอีก 2 ประเภทเพิ่มเติม ดังนี้

1.ผู้ประกอบการสังคม ด้านข้อมูลและข่าวสาร: บุคคลที่สร้างผลกระทบทางสังคม ด้วยกลยุทธ์หรือรูปแบบใหม่ที่ได้ผลดีกว่าในการเผยแพร่ความรู้ เพิ่มการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงคน เพื่อให้เกิดพลเมืองที่เปลี่ยนแปลงสังคมโดยไม่อยู่หนึ่ง

2.ผู้ประกอบการสังคม ด้านเทคโนโลยี: บุคคลที่สร้างนวัตกรรมทางสังคมผ่านเทคโนโลยีที่คิดค้นหรือดัดแปลงขึ้นใหม่ โดยอาจใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม หรือ อาจคิดค้นรูปแบบทางการตลาดเพื่อกระจายเทคโนโลยี สู่กลุ่มคนที่ไม่เคยได้รับผลประโยชน์จากกรอบการค้าแบบเดิม

ผู้ประกอบการสังคมที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ อาทิ (Ashoka, n.d.)

Susan B. Anthony ชาวอเมริกันผู้ต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีในสหรัฐอเมริกาและสิทธิในการครอบครองสินทรัพย์ ยิ่งไปกว่านั้น เธอยังเป็นผู้นำในการผลักดันการแก้ไขกฎหมายในเรื่องนี้

Vinobha Bhave ชาวอินเดีย ผู้ก่อตั้งและผู้นำ The Land Gift Movement ซึ่งสนับสนุนและผลักดันให้มีการจัดสรรที่ดิน จำนวน 7 ล้านเอเคอร์ให้แก่คนในวรรณะจันทาลและผู้ใช้ที่ดินทำกินในสังคมอินเดีย

Mary Montessori ชาวอิตาลี ผู้พัฒนาวิธีการเรียนการสอนแบบมอนเตสซอรีเพื่อการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย Florence Nightingale ชาวอังกฤษ ผู้ก่อตั้งการพยาบาลสมัยใหม่ ได้ก่อตั้งโรงเรียนสำหรับพยาบาลแห่งแรก และต่อสู้เพื่อให้โรงพยาบาลได้รับการพัฒนาให้มีสภาพดีขึ้น

Magaret Sange ชาวอเมริกันผู้ก่อตั้ง The Parenthood Federation of America ซึ่งได้เผยแพร่ขบวนการวางแผนครอบครัวไปทั่วโลก

Jean Monnet ชาวฝรั่งเศส เป็นผู้รับผิดชอบต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจประเทศฝรั่งเศส หลังสงครามโลกครั้งที่สองรวมทั้งเป็นผู้ก่อตั้ง The European Coal and Steel Community (ECSC) และ European Common Market ซึ่งเป็นองค์การที่เกิดขึ้นก่อนประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Union) ที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน

Muhammad Yunus ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารธนาคาร Grameen ในประเทศบังคลาเทศ ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนผู้ยากจนในชนบทมีโอกาสได้กู้ยืมเงินดอกเบี้ยต่ำเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น ในปี ค.ศ.2005 ธนาคารมีสาขามากกว่า 1,500 แห่ง ในเกือบ 50,000 หมู่บ้าน ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 70 ของประเทศทำให้ Yunus ได้รับรางวัลโนเบลในปี ค.ศ.2006 (Brooks, 2009)

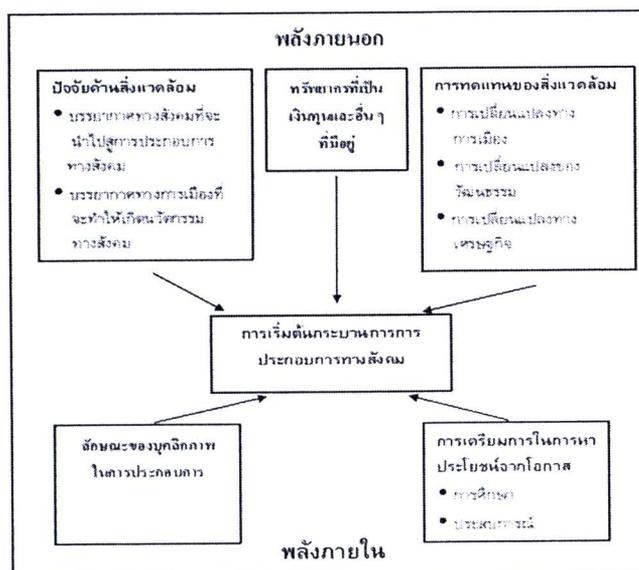
ในขณะที่มีผู้ให้คำนิยามการประกอบการทางสังคมอย่างหลากหลายก็มิผู้พยายามที่จะนิยามความหมายของผู้ประกอบการสังคมหลายรายด้วยกัน

คำนิยามที่น่าสนใจเป็นของ Dees (2001) จากภาควิชา Fuqua School of Business มหาวิทยาลัย Duke University ซึ่งเรียกผู้ประกอบการสังคมว่า เป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลงในภาคสังคม ที่ได้ทำในสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. รับภารกิจมาสร้างคุณค่าทางสังคมและรักษาไว้ให้ยาวนาน
2. ยอมรับและติดตามโอกาสใหม่ ๆ ที่จะสนองภารกิจที่นั้นอย่างไม่ย่อท้อ

3. ผูกพันกับกระบวนการเปลี่ยนแปลง การปรับตัว และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
4. กล้าที่จะกระทำการไม่ว่าจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่มีอยู่ในมือหรือไม่
5. แสดงความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นในเขตที่ได้บริการ และผลลัพธ์ที่ตามมา

แผนภาพที่ 2.2 แสดงพลังภายนอกและพลังภายในของการประกอบการ



ที่มา : ปรับปรุงจาก Brook, 2009 (สากล จริยวิทยานนท์ ,2553)

คำนิยามดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการสังคมทำมากกว่าที่จะแสดงว่าพวกเขาเป็นใคร อย่างไรก็ตาม ลักษณะส่วนตัวและการเตรียมการซึ่งเป็นพลังภายในทั้งของการประกอบการทางธุรกิจและการประกอบการทางสังคม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจ เราสามารถจัดกรอบคำถามใหม่ว่า ใครมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการสังคม ซึ่งได้มีการพิจารณาจากงานวิจัยด้านประชากรและจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่จะช่วยให้เราอธิบายลักษณะผู้ประกอบการสังคมได้ถูกต้องขึ้น

นักวิชาการบางคนได้ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการตั้งแต่กำเนิด รวมทั้งลักษณะด้านประชากรของพวกเขา จากการศึกษาพบว่า มีบางกลุ่มที่มีความเป็นไปได้สูงกว่าปกติที่จะเข้าไปผูกพันกับกิจกรรมการประกอบการ ตัวอย่างเช่น Saxenian (2000) ได้ค้นพบจากการวิจัยว่า ผู้อพยพมีแนวโน้มสูงที่จะเป็นผู้ประกอบการ และยังพบอีกว่า ลูกคนแรกของคนรอบครัวผู้

อพยพมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการ และการประกอบการจะเกิดขึ้นเป็นประจำในรอบปีที่สำคัญ เช่น รอบปีที่ 30 40 หรือ 50 (Birds, 1989)

งานวิจัยบางฉบับได้ศึกษาลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดที่สามารถทำนายการประกอบการทางสังคมที่มีลักษณะพิเศษได้ เช่นมีหลักฐานที่แสดงว่า เพศก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย แม้ว่าผู้ประกอบการสังคมส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย แต่สัดส่วนของชายต่อหญิงจะต่ำกว่ามากในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ นักวิชาการบางคนได้ค้นพบว่า ผู้ประกอบการสังคมบางคนมีแนวโน้มที่จะมีชีวิตส่วนตัวที่ทนทุกข์จากภาวะซึมเศร้า ติดแอลกอฮอล์ หรือติดยาเสพติด (Barendsen and Gardner, 2004 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

อย่างไรก็ตามสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในเรื่องนี้มากกว่าลักษณะที่มีมาแต่กำเนิด คือ ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบการสังคม ในการศึกษาจะพบลักษณะดังกล่าวบ่อยที่สุด 7 ลักษณะดังต่อไปนี้ (Morris, 1998. Brooks, 2009 อ้างถึงใน สากล จริยวิทยานนท์, 2553)

1. มีนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นความจริงที่ว่าแบบฉบับของการประกอบการจะเกี่ยวข้องกับนวัตกรรม จึงไม่น่าประหลาดใจนักที่ผู้ประกอบการมักจะเป็นคนที่ชอบ การเปลี่ยนแปลงนั่นก็คือพวกเขาจะพัฒนาความคิดใหม่ ๆ เพื่อที่จะบรรลุความท้าทายที่เป็นลักษณะเฉพาะ

2. มุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement Orientation) ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มุ่งเป้าหมาย ที่พิเศษเสมอ พวกเขาจะตั้งเป้าหมายส่วนตัวอย่างเป็นธรรมชาติและวัดความก้าวหน้าจากเป้าหมายเหล่านี้

3. ความเป็นอิสระ (Independence) ผู้ประกอบการขึ้นชื่อว่าเป็นพวกชอบความเป็น อิสระ ส่วนมากจะเป็นผู้ที่พึ่งพาตัวเองสูง และมีจำนวนมากที่โดยธรรมชาติจะทำงานโดยลำพังเพื่อบรรลุเป้าหมายของตัวเอง

4. การควบคุมชะตากรรม (Sense of Control Over Destiny) ผู้ประกอบการไม่ค่อยจะรู้สึกที่ตัวเองเป็นเหยื่อของสิ่งแวดล้อม แต่จะเป็นผู้ควบคุมชะตากรรมของตนเองมากกว่า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะมองสถานการณ์ที่ไม่ดีให้เป็นโอกาสแทนที่จะเป็นอุปสรรค



5. มีความเสี่ยงต่ำ (Low Risk-aversion) แม้ว่าจะไม่พบหลักฐานที่แสดงว่าผู้ที่มีเหตุผลซึ่งรวมผู้ประกอบการเข้าไปด้วยจะแสวงหาความเสี่ยงเพื่องานของตัวเอง แต่มีหลักฐานที่แสดงว่าผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความอดทนต่อความเสี่ยงมากกว่า และสร้างสรรควิธีที่จะบรรเทาความเสี่ยงมากกว่า

6. มีความอดทนต่อสิ่งที่ไม่ชัดเจน (Tolerance for Ambiguity) ปกติผู้ประกอบการด้อย ๆ ไปจะทำตัวอย่างสบายมากกว่าบุคคลอื่นในสถานการณ์ที่เป็นพลวัตรและไม่ค่อยมีความชัดเจน

7. มีความตระหนักในชุมชนและให้ความสำคัญกับสังคม (Community Awareness and Social Concern) ผู้ประกอบการสังคมมองเห็นคุณค่าของการตอบแทนทางสังคม และตั้งใจที่จะอุทิศความสามารถและพลังของพวกเขาเพื่อสะสมสิ่งตอบแทนนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

รากฐานแนวคิดทางทฤษฎีและการปฏิบัติการ (Bacq and Janssen, 2008)

ถ้าการประกอบการทางสังคมนั้นเพิ่งได้รับความสนใจจากนักวิจัยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การประกอบการทางสังคมในฐานะที่เป็นการปฏิบัติการที่ยอมรับใหม่ของใหม่แต่อย่างไร (Dearlove, 2004) ก่อนหน้านั้นงานวิจัยในประเด็นการประกอบการทางสังคม (Waddock and Post, 1991; Young, 1996 in Light, 2005) เกิดขึ้นในแวดวงนักวิชาการในปลายทศวรรษ 1990 ในสหรัฐอเมริกา (Drayton, 2002; Thompson et al., 2000 ; Dee, 1998) และในอังกฤษ (SSE, 2002; Leadbeater, 1997)

ในยุโรป การทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ก็เพิ่งเริ่มอยู่ในความสนใจของรัฐบาล แท้จริงแล้ว ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ปรากฏเป็นครั้งแรกในอิตาลี ในปลายทศวรรษ 1980 (Defourny, 2001) นับตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 แนวคิดนี้ก็ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุโรป โดยเฉพาะต้องขอบคุณการทำงานของ เครือข่ายวิจัยยุโรป (European research network : EMES) แต่อย่างไรก็ดี นักปฏิบัติการด้านการประกอบการทางสังคมก็มีอยู่แล้วในทุกๆ แห่งทั่วโลก (Robert and Woods, 2005) ในปี 1996 ศูนย์วิจัยในมหาวิทยาลัย และนักวิจัยจาก 15 ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ได้จัดตั้งเครือข่ายวิทยาศาสตร์ในนาม "EMES" ซึ่งได้ทำงานแผนงานวิจัยชิ้นแรกในเรื่องการกำเนิดของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในยุโรปในปี 1996

ศูนย์วิจัยในมหาวิทยาลัย และนักวิจัยจาก 15 ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ได้จัดตั้งเครือข่ายวิทยาศาสตร์ในนาม "EMES" ซึ่งได้ทำงานแผนงานวิจัยชิ้นแรกในเรื่องการผุดกำเนิดของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในยุโรป

วรภกรณ์ สามโกเศศ (2552) กล่าวว่า "การเกิดแนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมในอังกฤษ เกิดขึ้นในปี 1978 ที่เกิดจากความคิดว่าน่าจะมีอะไรที่ลึกซึ้งกว่า CSR จึงเกิดเป็น ความคิดของ Social Enterprise ว่าเป็นการทำธุรกิจเหมือนปกติทุกอย่าง แต่กำไรไม่ได้กลับคืนมาสู่เจ้าของทุน กำไรไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แต่แรก เช่น ช่วยเหลือเด็กยากจนในชุมชนแออัด โลกไร้ร้อน แก้ไขปัญหาคนอ่านหนังสือไม่ออก คนพิการ ฯลฯ และคนที่ทำงานใน กิจการเพื่อสังคมก็ได้ได้เงินเดือนตามปกติ ได้ผลตอบแทนเหมือนที่เคยได้ทุกอย่าง"

การเกิดกิจการเพื่อสังคมนั้นเกิดจากที่ทุกวันนี้จากกระแสเรื่องการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) ขององค์กรต่างๆ ได้ทวีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆจนมีรูปแบบขององค์กรหรือคำเรียกใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น Social development (SD) , Corporate Social and Environment Responsibility (CSRE), Social Enterprise, Social Entrepreneur, Social Entrepreneurship เป็นต้น เพื่อตอบสนองเจตนารมณ์ขององค์กรที่ต้องการยกระดับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงกับสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมโลกที่มีพลวัตสูงขึ้น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553) และเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนแต่ไม่ใช่เป็นรูปแบบของการมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสังคมเป็นหลัก เพราะปัจจุบันนี้วงการธุรกิจเปลี่ยนไปสู่แนวคิด Triple Bottom Line หรือ ESG (Environment Social and Governance) แต่คงเป็นไปได้ที่ภาคธุรกิจจะเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Good Corporate) มาเป็นงานกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) โดยตรง แต่ภาคธุรกิจเหล่านี้สามารถให้การสนับสนุนในการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคมที่จะเกิดขึ้นได้โดยการให้ทุนสนับสนุน เป็นต้น โดยกิจการเพื่อสังคมนี้อาจมีเป้าหมายแก้ปัญหาและสร้างการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านต่างๆ เช่น ด้านการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณสุข ด้านสิทธิมนุษยชนและด้านการเรียนรู้ การศึกษา ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมหรือ Social Impact โดยใช้โมเดลธุรกิจเป็นตัวตั้ง แนวคิดการทำกิจการเพื่อสังคมนี้อาจเป็นนวัตกรรมใหม่ในทางธุรกิจ ที่มีจุดเริ่มต้นจากเจตนาในการแก้ไขปัญหาสังคม แต่ภาคธุรกิจสามารถปรับตัวเองให้เป็น Social Business หรือทำธุรกิจเพื่อสังคมได้ โดยผ่านการสร้างระบบตลาด สร้าง

มาตรฐานการผลิต ห่วงโซ่การผลิต ที่ตระหนักหรือเอื้อต่อโลกและผู้คน (มิติใหม่ธุรกิจเพื่อสังคม, 2553: ออนไลน์) Joshua กล่าวถึงแนวโน้มของการทำกิจการเพื่อสังคมว่า "ผมคิดว่าความท้าทายสูงสุดของธุรกิจที่ยั่งยืน...คือการใช้โมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นคุณภาพมาล้มล้างความได้เปรียบที่เข้ายว่นของการประหยัดจากขนาดในอีก 10 ปี จะไม่มีความแตกต่างระหว่าง "กิจการเพื่อสังคม" กับธุรกิจอีกส่วนใหญ่อีกต่อไป เพราะกิจการเพื่อสังคมจะเป็นเรื่องธรรมดาของโลกธุรกิจภายนอกหน้า" (Elkington and Hartigan, 2008) โดยกิจการเพื่อสังคมมีการทำงานในหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่องค์กรกุศลล้วนๆ ไปจนถึงธุรกิจเชิงพาณิชย์ล้วนๆ กิจการเพื่อสังคมแต่ละแบบมีการนำโมเดลของกิจการเพื่อสังคมมาใช้ตามความเหมาะสมของโครงสร้างองค์กร ซึ่งมีการแบ่งโมเดล ได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกันได้แก่ โมเดลที่ 1 กิจการไม่แสวงหากำไรแบบใช้คานงัด (Model 1: Leveraged Nonprofit Venture) โมเดลที่ 2 กิจการไม่แสวงหากำไรแบบผสม (Model 2: Hybrid nonprofit) และโมเดล 3 ธุรกิจเพื่อสังคม (Model 3: Social business) (Elkington and Hartigan, 2008) นอกจากนี้ David Bornstein ผู้เขียนหนังสือ 'How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas' ได้กล่าวไว้ว่า "สิ่งที่นักธุรกิจทั่วไปมักคำนึงถึงคือเรื่องเศรษฐกิจ เป็นสำคัญ แต่ก็ต้องยอมรับว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้นเองก็คำนึงเรื่องเดียวกัน แต่สิ่งที่แตกต่างของผู้ประกอบการทางสังคม ก็คือ การคำนึงถึงเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย เพราะพวกเขามีแรงกระตุ้น มีความคิดสร้างสรรค์ และยังเป็นผู้ตั้งคำถาม กับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่และใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ เสมอ และเขายังปฏิเสธที่จะล้มเลิกและพร้อม สร้างโลกที่ดีกว่า" (Bornstein, 2009)

การเป็นผู้ประกอบการสังคม Dees (Bornstein and Davis, 2010) เสนอว่าผู้ประกอบการทางสังคมทำในสิ่งเดียวกันเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม มีส่วนในการสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้ประชาชนและทรัพยากร ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพสังคมในการจัดการกับปัญหาได้อย่างมีนัยยะสำคัญ เขาได้อธิบายว่า ผู้ประกอบการทางสังคมนั้น สร้างคุณค่าสาธารณะ ผลักดันให้เกิดโอกาสใหม่ๆ อย่างสร้างสรรค์ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่เข้มแข็ง โดยผู้ประกอบการทางสังคมที่แท้จริงจะมีเป้าหมายหลักอยู่สองประการด้วยกัน เป้าหมายแรก ก็คือ เพื่อให้เกิดกำไรหรือผลประกอบการที่ดีเหมือนธุรกิจทั่วไป แต่อีกเป้าหมายหนึ่งซึ่งมีความสำคัญ ก็คือ เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับสังคมหรือทำให้สังคมดีขึ้นผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้น จะอยู่ระหว่างกลางระหว่างองค์กรสาธารณกุศล ที่มุ่งเน้นเพื่อสังคมอย่างเดียวกับองค์กรธุรกิจที่เป้าหมายหลักอยู่ที่ การทำกำไรโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้น จะมุ่งเน้นทั้งในด้านของกำไรและสังคมไปควบคู่กัน ซึ่งจะนำกำไรที่ได้กลับไปลงทุนอีกครั้งต่อไป (Reinvested) เพื่อเร่งดำเนินกิจการให้เกิดผลสำเร็จต่อความ

เปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างมีความต่อเนื่องต่อไป ทั้งนี้เพื่อนำความมั่นคงที่แท้จริงไปสู่คนทั่วโลกที่ไม่เคยได้รับประโยชน์จากระบบเศรษฐกิจตลาด ด้วยการเอารูปแบบต่างๆ ของทุน ไม่ว่าจะเป็นทุนธรรมชาติ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญาหรือทุนวัฒนธรรมมารวมเข้ากันเพื่อจัดปัญหาความเหลื่อมล้ำต่างๆ เพราะจากสถิติขององค์การสหประชาชาติ ปรากฏว่าความมั่งคั่งส่วนใหญ่ในโลกกลับตกอยู่กับแค่คนไม่กี่คนเท่านั้น ซึ่งประชากรที่ร่ำรวยที่สุดในโลกประมาณ 2% ครอบครองความมั่งคั่งทั้งหมดในโลกไปมากกว่าครึ่ง และส่วนใหญ่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นเท่านั้น ส่วนประชากรจำนวนมหาศาลในโลกยังประสบกับภาวะขาดแคลนอดอยากยากจน (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550: ออนไลน์) นอกจากนี้ผู้ประกอบการเหล่านี้ก็สนใจเรื่องความยั่งยืนระยะยาวของวิถีแก้ปัญหาของพวกเขา มากกว่านักธุรกิจกระแสหลัก และบางคนก็วางแผนว่าจะใช้โมเดลธุรกิจที่พวกเขาพัฒนาขึ้นเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม ตัวอย่างอีกหนึ่งผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่เป็นรู้จักและโด่งดังไปทั่วโลก ก็คือ Muhammad Yunus ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มเรื่องของ Micro-Finance ที่บังกลาเทศ ที่ปล่อยเงินกู้จำนวนไม่มากเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ไม่สามารถกู้เงินจากธนาคารปกติเงินทุนแรกเริ่มในการทำธุรกิจ Yunus ได้เข้าไปช่วยสร้างฐานะให้กับชาวบังกลาเทศเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน ธุรกิจให้กู้เงินของเขาขยายตัว และเติบโตไปอย่างต่อเนื่องและ Yunus เองก็ได้รางวัลโนเบลสาขาสันติภาพเมื่อปี 2006

สาเหตุการขยายตัวในเรื่องการประกอบการทางสังคม (Bacq and Janssen, 2008)

ไม่ต้องสงสัยเลยว่า ความสนใจที่ขยายตัวในเรื่องการประกอบการทางสังคม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัญหาทางสังคมที่นับวันยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น (Johnson, 2000) นักวิชาการบางส่วนมองว่า นี่คือนหนทางที่จะสร้างชุมชนที่เป็นสุข (Wallace, 1999) ในขณะที่บางท่านเสนอว่า เป็นหนทางที่จะบรรเทาทุกข์ภัยจากสังคมทันสมัย (Thompson et al., 2000) อย่าง การว่างงาน การไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงการบริการสุขภาพ และการบริการทางสังคม (Catford, 1998) ความเสื่อมโทรม ความยากจน อาชญากรรม การขาดแคลน การถูกกีดกันทางสังคม (Blackburn and Ram, 2006) รวมถึงยังถูกพิจารณาว่าเป็นแนวทางรับจ้างทำงานบริการทางสังคม ที่จะทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้นโดยไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายของรัฐ (Cornelius et al., 2007) ยิ่งไปกว่านั้น การปฏิบัติกรของการประกอบการชนิดนี้ ยังช่วยทำให้ภาพการเชื่อมต่อระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐชัดเจนมากขึ้น (Johnson, 2000; Wallace, 1999) โดยเป็นการประกอบธุรกิจสายพันธ์ผสมที่ให้ความสำคัญของมิติทั้งสังคมและเศรษฐกิจ (Alter, 2004)

ความหมายของกิจการเพื่อสังคมในมิติต่างประเทศ

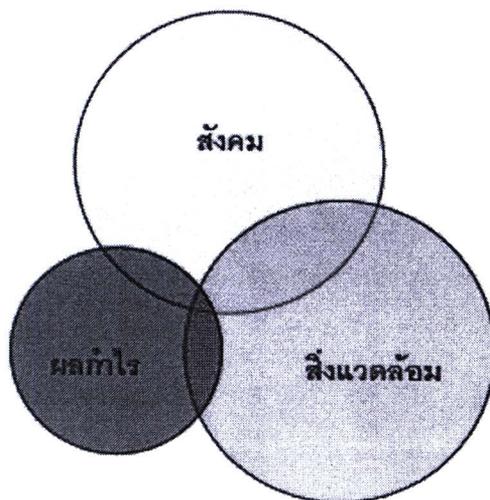
ความเห็นรวมๆ ข้างต้น ดูเหมือนจะเข้าใจว่าการเกิดขึ้นของการประกอบการทางสังคม (social entrepreneurship) และธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (Dee, 1998) อย่างไรก็ตาม แต่แนวคิดนี้ก็ยังคงไม่มีความชัดเจนในความหมาย และคลุมเครือภายในขอบเขตของการศึกษา (Mair and Marti, 2006) การประกอบการทางสังคม มีความหมายว่าอะไร การดำเนินการทางสังคมแบบใดที่เป็นการประกอบการทางสังคม แบบใดไม่ใช่ โดยข้อเท็จจริง การดำเนินการทางสังคมทั้งหมดไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าเป็นการประกอบการ ตัวอย่างเช่น การแบ่งเงินรายได้จากองค์กรมาเพื่อทำงานทางสังคม โดยตัวมันเองไม่ถือเป็นกิจกรรมของการประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกับที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรใช้เป็นแนวทางในการทำงาน (Mair and Marti, 2004)

ผู้กำหนดนโยบายของทางยุโรปอ้างถึงความสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ว่า “มิใช่มีนัยยะตัวแสดงทางเศรษฐกิจ แต่ยังเล่นบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคม และในการสร้างและผลิตทุนทางสังคมโดยการจัดตั้ง อาทิ โอกาสสำหรับการทำงานอาสาสมัคร” (European Commission, 2003)

ความหมายของกิจการเพื่อสังคมสำหรับประเทศไทย

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) (2553) ได้ให้นิยามกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ กิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไข ปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและ เจ้าของเท่านั้น และมีลักษณะพิเศษดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3 เป้าหมายของกิจการเพื่อสังคม



ที่มา : สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.)

- กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม

-มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

-มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง

-ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไป ใช้ ในการ ขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว หรือคืน ผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ให้บริการ

- สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย

-มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการหรือหน่วยงานหลายภาคส่วนได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมใน แง่มุมต่างๆ ดังต่อไปนี้ เช่น

วิกิพีเดีย (2554) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ดังนี้ คือหน่วยงานที่ดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบกลไกตลาดเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อม และการเงินไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line โดยเป้าหมายทางการเงิน เช่นการสร้างรายได้นั้น มีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม แทนที่จะเป็นผลประโยชน์ของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นเหมือนกิจการทั่วไปกิจการเพื่อสังคม ต่างจากความรับผิดชอบทางสังคมเชิง

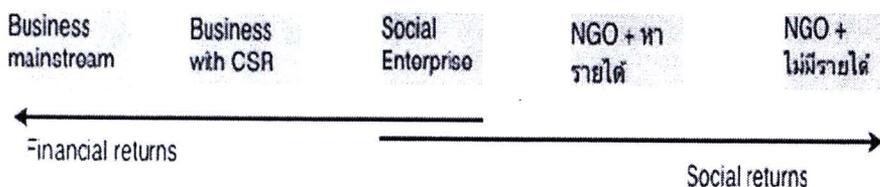
บริษัท (CSR) ตรงที่กิจการเพื่อสังคมมีเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในขณะที่ CSR มักจะเป็นกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมของกิจการที่แสวงหากำไรตามปกติ

คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร (2553) (Thailand Social Enterprise 50) ได้ให้นิยามกิจการเพื่อสังคมเพื่อสามารถคัดเลือกกิจการเพื่อสังคมน้ำดีที่เป็น “ต้นแบบ” และสามารถสะท้อนให้เห็น “ความหลากหลาย” ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้ เพื่อใช้เป็นกรอบในการตีความกิจการเพื่อสังคม ทางผู้ดำเนินโครงการจึงเห็นพ้องต้องกันที่จะใช้นิยามที่มีขอบเขตค่อนข้างกว้าง ดังนี้ “กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก กิจการเพื่อสังคมจะต้องมีรายได้หลักจากการขายสินค้าและ/หรือ บริการ ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย” ส่วนเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกิจการเพื่อสังคม “ต้นแบบ” 50 กิจการนี้ จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อ(1) สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Benefit) (2) ความกว้างขนาดของประโยชน์ (Impact) (3) ความยั่งยืนของกิจการ (Sustainability) และ (4) ความเป็นต้นแบบ (Pioneer)

สุนิตย์ เชมษฐา ผู้อำนวยการสถาบันเซ็นจีฟิวชัน ภายใต้มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2553) ให้นิยาม กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการหรือธุรกิจที่มีเป้าหมายในการแก้ปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ หรือสภาพแวดล้อมของมนุษย์เป็นหลัก โดยนำโมเดลธุรกิจมาใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างรายได้ ซึ่งผลกำไรที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะนำไปลงทุนเพื่อขยายผลต่อไป หรือนำกลับเข้าสู่ชุมชน” สำหรับผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้นโดยพื้นฐานแล้วไม่ต่างกับนักธุรกิจทั่วไป เนื่องจากเป็นคนที่เห็นปัญหาและโอกาสทางสังคมไปพร้อมๆ กัน มีวิธีคิดและการบริหารจัดการแก้ไขปัญหา นั้น โดยสามารถสร้างรายได้ได้ด้วย เพียงแต่มีเป้าหมายต่างกัน เท่านั้น

วรากรณ์ สามโกเศศ (2552) ให้นิยามกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ว่าเป็นธุรกิจเอกชนที่ผลิตหรือค้าขายโดยแสวงหากำไรแต่มีใช้สูงสุด โดยกำไรนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสังคม ซึ่งต่างจาก CSR ที่เป็นโครงการเพื่อสังคมของธุรกิจที่แสวงหากำไรสูงสุด SE คือ ธุรกิจเอกชน แข่งขันในกลไกตลาด โดยมีวัตถุประสงค์สร้างกำไร เพื่อนำมาสร้างสรรค์สังคม และสนับสนุนสิ่งแวดล้อม SE นับเป็น Mindset ใหม่ และทางเลือกใหม่ จากเดิมที่โลกมีเพียงระบบทุนนิยมและสังคมนิยม

แผนภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของกิจการเพื่อสังคม



ที่มา : (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

ประเภท และรูปแบบกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม เป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผลตอบแทนในด้านสังคม/สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน โดยตัวของผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (Social Entrepreneur) เอง มีความสนใจที่จะสร้างผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและการทำเพื่อสังคมร่วมกัน ซึ่งกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายประเภทและรูปแบบ แต่เพื่อประโยชน์ในการวางยุทธศาสตร์ นโยบาย และกลยุทธ์ในการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงแบ่งกิจการเพื่อสังคมเป็น 6กลุ่มหลักๆ ตามกลุ่มบุคคลองค์กรที่ก่อตั้ง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบของกิจการเพื่อสังคม

ผู้ก่อตั้ง	รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม	ตัวอย่างในประเทศไทย
หน่วยราชการและ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจที่จัดตั้งและ/หรือถือหุ้นโดยหน่วยราชการและ รัฐวิสาหกิจ	มูลนิธิโรงพยาบาลอภัยภูเบศร
ผู้ประกอบการใหม่	กิจการที่บุกเบิกโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม	บริษัท โอเพนดรีม จำกัด นิตยสาร Be
ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจที่จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน (Corporate)	บริษัทสังคมสุขภาพ จำกัด ร้านเลมอนฟาร์ม
อื่นๆ ผู้ก่อตั้ง	ธุรกิจที่จัดตั้งและ/หรือถือหุ้นโดยวัด สถาบันการศึกษา รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม สถาบันศาสนาฯลฯ	Thai Tribal Fair Trade (TTC) ตัวอย่างในประเทศไทย โรงเรียนรุ่งอรุณ
เครือข่ายและองค์กร ชุมชน	วิสาหกิจชุมชน ท้องเที่ยวชุมชน สหกรณ์ องค์กรการเงิน ชุมชน	กลุ่มออมทรัพย์คลองเปี้ยะ กลุ่ม สังจะออมทรัพย์คูขบ ยอดแก้ว
องค์กรสาธารณประโยชน์	ธุรกิจที่จัดตั้งและ/หรือถือหุ้นโดยองค์กร สาธารณประโยชน์	โครงการดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้าน Cabbagesand Condoms (สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน)

ที่มา : (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

1. กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยเครือข่ายและองค์กรชุมชน (Community-Based Social Enterprise)

ประเทศไทยมีองค์กร /หน่วยงาน ที่สามารถจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับชุมชนอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาของระบบสหกรณ์ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจังในประเทศ นโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน จนถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มการเงินชุมชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปของสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ รวมถึงธนาคารประชาชน กิจกรรมเพื่อสังคมในระดับชุมชน สามารถแก้ไขปัญหาสังคม สุขภาวะ และ/หรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการจัดตั้ง บริหารจัดการ และดำเนินกิจการโดยคนในชุมชนซึ่งเข้าใจสภาวะและปัญหาในชุมชนอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้แล้ว กิจกรรมเหล่านี้ยังก่อให้เกิดการสร้างงาน และการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนนั้นๆ กิจกรรมเพื่อ สังคมในระดับชุมชน จึงมีผลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม เงินทุนสำหรับการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนนั้น มาจากสองแหล่งหลัก ได้แก่ (1) เงินอุดหนุนจาก รัฐบาลกลาง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนนโยบายต่างๆ ในระดับชุมชน เช่น งบประมาณกองทุนหมู่บ้าน OTOP และวิสาหกิจชุมชน และ (2) จากการรวมเงินทุนของชาวบ้านในชุมชนนั้นๆ เพื่อก่อตั้งเป็นกิจการร่วมกัน ซึ่งเป็นไปได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการรวมตัวกันอย่างถูกต้องตามกฎหมายในรูปแบบของสหกรณ์ ไปจนถึงการรวมตัวกันอย่าง ไม่เป็นทางการ ในลักษณะของกลุ่มออมทรัพย์ต่างๆ โดยกิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ มักจะไม่มุ่งเน้นขยายกิจการ แต่ให้ความสำคัญกับการถอดบทเรียนความสำเร็จจากชุมชนหนึ่ง เพื่อนำไปเผยแพร่เป็นองค์ความรู้ให้กับชุมชนอื่น (Replicate) จึงมักจะไม่ค่อยมีความต้องการในการหาเงินทุนเพื่อขยายกิจการ อย่างไรก็ตาม ในหลายๆ กรณี กิจกรรมเพื่อสังคมต้องการ ตัวกลาง หรือการเข้าถึงภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อบริหารจัดการกิจการที่ถูกพัฒนาจนมีขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มออม ทรัพย์ที่มีเงินฝากอยู่ในกลุ่มสูงมาก แต่ไม่รู้จักวิธีการเคลื่อน ย้ายเงินทุนส่วนเกินดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้ และ /หรือ แก้ปัญหาสภาพคล่องให้กับกลุ่มออมทรัพย์ลักษณะเดียวกันที่ขาดสภาพคล่อง

2. กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ (Non-Governmental Organization)

ปัจจุบัน องค์กร สาธารณประโยชน์ ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เริ่มให้ความสนใจกับการจัดตั้งหน่วยธุรกิจ ที่ สร้างรายได้มาเป็นเงินทุนในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อลด

การพึ่งพาเงินทุนจากเงินบริจาค และเงินให้เปล่าจากองค์กร ภายนอก ดังนั้น การจัดตั้งกิจการ ธุรกิจแยก หรือการพัฒนาสายงานธุรกิจขึ้นภายในองค์กร จึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรสาธารณประโยชน์ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน องค์กรสาธารณประโยชน์หลายแห่ง ริเริ่มกิจการเพื่อสังคมด้วยเงินทุนที่ได้มาจากเงินบริจาค และเงินให้เปล่า ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหลักขององค์กรลักษณะนี้ในปัจจุบัน และนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรม และ /หรือ กิจการที่สร้างรายได้ให้กับ องค์กร จึงไม่ได้ประสบปัญหาในการหาเงินทุนเริ่มต้นมากนัก อย่างไรก็ตามองค์กรสาธารณประโยชน์มักจะประสบปัญหา ในการหาเงินทุน เมื่อต้องการจะต่อยอด และ /หรือขยายกิจการที่สร้างรายได้ดังกล่าว เนื่องจากแหล่งเงินทุนสำหรับภาค ธุรกิจทั่วไป เช่น ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทหลักทรัพย์ ยังไม่มีความเชื่อมั่นในกิจการที่จัดตั้ง และ /หรือดำเนินการโดย องค์กรสาธารณประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาสังคมว่าจะสามารถทำผลกำไรทางธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ (Not Financially Viable) นอกจากนี้แล้ว กิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ประสบปัญหามากกว่ากลุ่มอื่นในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มคนที่เลือกทำงานในองค์กร สาธารณประโยชน์ มักจะมี ความ เชี่ยวชาญ ความเข้าใจ และ /หรือ ความ สนใจในการดำเนินงานทางธุรกิจที่จำกัด จึงทำให้ประสบปัญหาในการบริหาร จัดการ และ ต้องการความช่วยเหลือในการพัฒนาศักยภาพในด้านนี้อย่างจริงจัง

3. กิจการเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ

กิจการเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนโยบายการกระจายอำนาจไปสู่ท้องถิ่น ที่ไม่ใช่เพียงแค่การกระจาย อำนาจการตัดสินใจและการให้บริการสาธารณะไปอยู่ที่รัฐบาลท้องถิ่นหรือการแปรรูปบริการของรัฐไปสู่รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนแต่อย่างเดียว แต่เป็นการกระจายการให้บริการสาธารณะสำคัญต่างๆ จากหน่วยงานของรัฐบาลไปสู่กิจการเพื่อ สังคม ปัจจุบันมีเพียงหน่วยงานราชการ บางแห่งเท่านั้นที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่เข้าถึงประชาชนใน ระดับชุมชนได้อย่างแท้จริง และให้อำนาจในการบริหารงานของชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยริเริ่มกิจการเพื่อสังคมด้วยเงินทุน สนับสนุนในการเริ่มต้นกิจการ เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจในการให้บริการ ระดับชุมชนที่มากขึ้น และยังเป็น การสร้างการมีส่วนร่วม ความใกล้ชิดกับชุมชนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม กิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ประสบปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มคนที่ ดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากภาครัฐ ซึ่งบางส่วนขาดประ สบการณ์ในเชิงธุรกิจ รวมทั้งขาดศักยภาพที่จะทำให้อกิจการเจริญเติบโตทางการเงินได้อย่างยั่งยืน

4. กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการใหม่

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังตื่นตัวกับกระแสการสร้างผู้ประกอบการใหม่เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจไทย โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการใหม่บางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนรุ่นใหม่ที่มีสนใจจัดตั้งธุรกิจที่นอกจากจะสร้างผลกำไรแล้ว ยังมีส่วนช่วย ในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมสุขภาวะและ/หรือสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมาย สำคัญในการพัฒนา กิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทย กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการใหม่มักจะประสบ ปัญหาทางด้านเงินทุนอย่างมาก ทั้งในการระดมเงินทุนเริ่มต้นกิจการ และเงินทุนในการขยาย กิจการ เนื่องจากการปล่อยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันสำหรับธุรกิจ ขนาดกลางและ ขนาดเล็ก (SMEs) นั้น มีอยู่อย่างจำกัด มีหลักเกณฑ์และขั้นตอนในการขอกู้ที่ค่อนข้างจะซับซ้อน ในขณะที่การเข้าถึงเงินทุนเชิงพาณิชย์จากแหล่งอื่น เช่น ตลาดทุน และบริษัทหลักทรัพย์ แทบจะ เป็นไปไม่ได้เลย ปัญหาเรื่อง เงินทุนจึงเป็นปัญหาสำคัญมากที่ต้องดำเนินการเพื่อพัฒนา กิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ นอกจากนี้แล้ว การพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้มีพื้น ฐานความรู้ด้าน เศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจโดยตรง หรือถ้ามีก็ขาดประสบการณ์ในการดำเนินกิจการธุรกิจ

5. กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยธุรกิจเอกชน

กิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ เป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นโดยภาคเอกชน ซึ่งบางส่วน เป็นการ ต่อยอดมาจากกิจกรรมที่แสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ขององค์กร ที่ถูกพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มี ความต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากนี้แล้ว ในหลายๆ กรณี กิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มธุรกิจเอกชนได้ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบโจทย์ ความต้องการของ ภาคธุรกิจโดยตรง เช่น ธุรกิจกำจัดกากของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม หรือการตั้ง สถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาบุคลากรสำหรับทำงานในกิจการ เป็นต้น ให้สามารถแก้ไขปัญหา และ/หรือพัฒนาสังคมได้ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากกิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้จัดตั้งโดยธุรกิจ เอกชน จึงมักจะไม่ประสบปัญหาทางด้านเงินทุนในการจัดตั้ง และการขยายกิจการ รวมทั้งยังมี ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี เพราะมีการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน นอกจากนี้แล้ว กิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดี และมีความยั่งยืนทั้งในด้านการเงิน และการแก้ปัญหา และพัฒนาสังคม รวมทั้งมีขนาดที่ใหญ่และขยายผลได้ จึงสามารถเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาสังคม สุขภาวะ และ/หรือสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้อยู่น้อย เนื่องจาก

ภาคเอกชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องกิจการเพื่อสังคม และยังไม่เห็นศักยภาพในการทำกำไร และการ แก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมจากกิจการในลักษณะนี้รูปแบบของกิจการเพื่อ สังคมในกลุ่มนี้ อยู่ในรูปแบบธุรกิจ เช่น บริษัท สังคมสุขภาพ จำกัด ที่ทางกลุ่มบางจากจัดตั้งขึ้น เพื่อบริหารจัดการร้านเลมอนฟาร์มซึ่งเป็นร้านค้าในปั้มน้ำมันบางจากที่นำผลิตภัณฑ์จากชุมชนมาขาย เป็นการ สร้างตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชน

6. กิจการเพื่อสังคมประเภทอื่นๆ

นอกเหนือจากกิจการเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีกิจการเพื่อสังคมที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มทั่วไป ได้ ทั้ง กิจการเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นโดยสถาบันทางศาสนา วัด สถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษาระดับท้องถิ่น องค์กร พัฒนาชุมชนท้องถิ่น องค์กรศาสนาท้องถิ่นที่เป็นศูนย์รวมและเชื่อมโยงคนในท้องถิ่น กิจการเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะสามารถส่งเสริมและสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ เพื่อช่วยเหลือคนในท้องถิ่นๆ เพื่อแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ แม้กระทั่งการให้บริการเสริมหรือทดแทนบริการของหน่วยงานรัฐโดยตรง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กิจการเพื่อสังคมที่ถูกตั้งขึ้นโดยองค์กรที่กล่าวมาข้างต้นจะสามารถดำเนินการได้จากการ สนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือวัด ดังนั้น เงินทุนสำหรับกิจการเพื่อ สังคมในกลุ่มนี้จึงถือได้ว่ามีความจำเป็น โดยเฉพาะในการเริ่มต้นกิจการ

ประเภทของกิจการเพื่อสังคม

ประเภทของกิจการเพื่อสังคม จำแนกตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (Business Model) (สถณี อาชวานันท์กุล, 2553: ออนไลน์)

1. กิจการไม่แสวงกำไรแบบใช้คานงัด (Leveraged Nonprofit ventures) โมเดลธุรกิจแบบ “ไม่แสวงกำไร” มีกุญแจสำคัญอยู่ที่ “คานงัด” (Leverage) นั่นคือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่และมีคุณให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีลักษณะสำคัญ คือ

- 1.1 เน้นการนำส่งสินค้าสาธารณะแก่กลุ่มคนจนที่ไม่มีกำลังซื้อสินค้า
- 1.2 มีเป้าหมายให้ผู้ได้รับประโยชน์จากกิจการสามารถเป็นเจ้าของกิจการเอง
- 1.3 มีพันธมิตรภายนอกช่วยเหลือสนับสนุนในด้านต่างๆ

2. กิจการไม่แสวงกำไรลูกผสม (Hybrid Nonprofit Ventures) เป็นกิจการที่ผสมผสานกลยุทธ์แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไรเข้าด้วยกัน มีลักษณะสำคัญ คือ

2.1 เน้นการนำส่งสินค้าสาธารณะแก่กลุ่มคนจนเหมือนโมเดล 1 แต่อยู่ภายใต้ความคิดว่าจะสามารถทำกำไรได้ รวมถึงนำกำไรไปขยายผล

2.2 มีการพัฒนาแผนการตลาด

2.3 จะสามารถคืนทุนได้อย่างน้อยส่วนหนึ่งจากการขายสินค้า / บริการและสามารถขยายตลาดใหม่ๆได้

2.4 ใช้การระดมทุนหลายรูปแบบ ทั้งเงินบริจาค / เงินกู้

2.5 จะมีธุรกิจกระแสหลักก้าวตามและผลักดันให้ขยับไปสู่การเป็นธุรกิจเพื่อสังคมใน Model 3

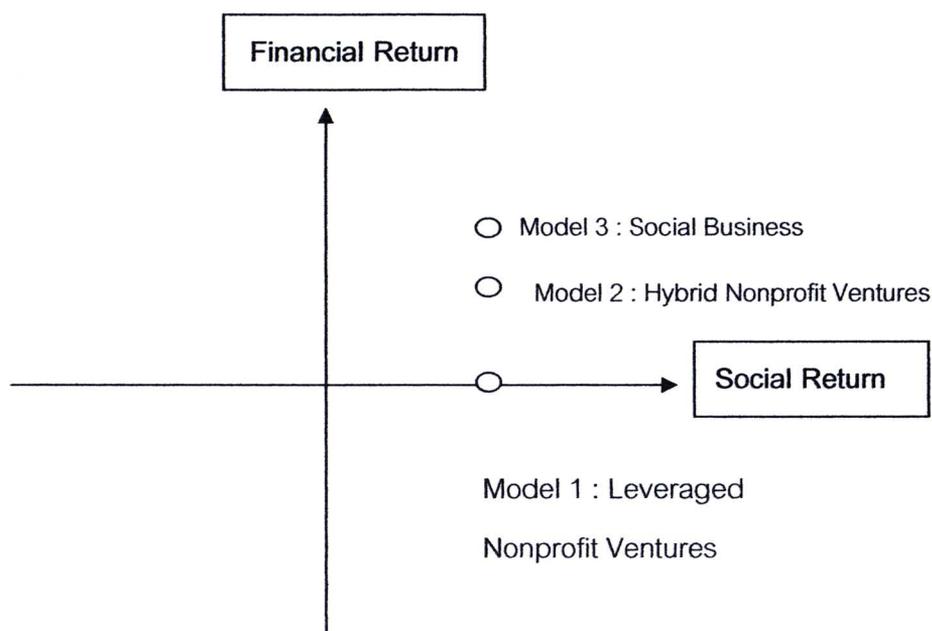
3. ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business Ventures) กิจการแสวงหากำไรที่มีเป้าหมายทางสังคม ก่อตั้งขึ้นเพื่อแสวงหากำไรตั้งแต่ต้นแต่ มีพันธกิจชัดเจนต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีลักษณะสำคัญ คือ

3.1 มีตลาดสำหรับสินค้า / บริการที่ชัดเจน

3.2 หานักลงทุนที่ให้ความสำคัญทั้ง Financial Return และ Social Return

3.3 เข้าถึงตลาดทุนได้ง่ายกว่าและมีโอกาสในการขยายขนาดกิจการ

แผนภาพที่ 2.5 แสดงประเภทของกิจการเพื่อสังคม



ที่มา:สตฤณี ขวานันท์กุล, 2553

โมเดลของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Models)

โมเดลของกิจการเพื่อสังคมทุกรูปแบบ แบ่งออกได้เป็น 3 แบบตามระดับของการผสมกันระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจ และโครงการทางสังคมคือ Embedded, integrated, and external (สตฤณี อาชวานันท์กุล, 2552ก: ออนไลน์)

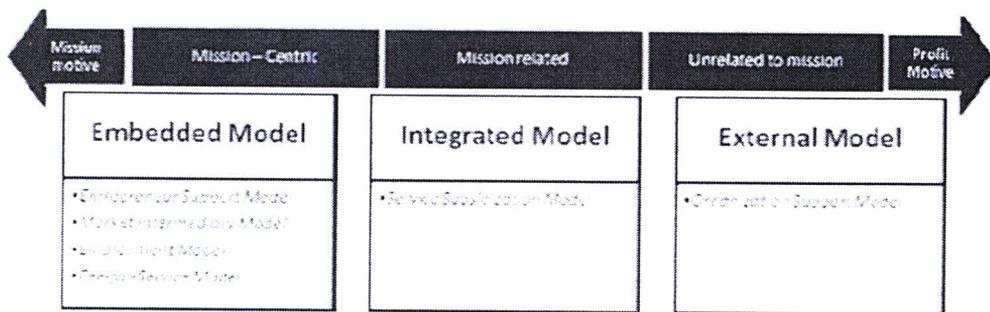
1. Embedded Social Enterprise: กิจกรรมของธุรกิจและโครงการเพื่อสังคมเป็นสิ่งเดียวกัน กิจกรรมทางธุรกิจถูกฝังอยู่ในกิจกรรมขององค์กรและโครงการต่างๆ ด้านสังคมโครงการทางสังคมเป็นโครงการที่สามารถทำเงินได้ด้วยตัวเองทำให้สามารถเป็นโมเดลที่ยั่งยืน

2. Integrated Social Enterprises: กิจกรรมทั้งสองประเภทจะมีส่วนที่ทับซ้อนกันอยู่ โดยมากมักเป็นการแชร์ต้นทุนและสินทรัพย์ กิจกรรมต่างๆ ของบริษัทจะถูกรวมเข้ากับการปฏิบัติงาน องค์กรไม่แสวงหากำไรตั้งกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้ ขึ้นเพื่อเป็นกลไกสนับสนุนการดำเนินงานและกิจกรรมด้านสังคม ในระยะหลังประสบความสำเร็จกับการทำ Social Service ที่มีจุดประสงค์เพื่อหารายได้กับตลาดใหม่ๆ หรือ การออกบริการใหม่ๆ ให้กับตลาดเดิม ลูกค้าขององค์กรไม่แสวงหากำไรเหล่านี้ ได้ผลประโยชน์จากการลงทุนในโครงการด้านสังคมที่เผชิญกับการหารายได้ที้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการเหล่านี้ โมเดลนี้มักใช้การ

หารายได้จากสินทรัพย์ที่มี ในการสร้างธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจกับโครงการด้านสังคมเป็นแบบที่ทำงานร่วมกัน เพิ่มคุณค่าให้กัน

3. External Social Enterprises: กิจกรรมทางธุรกิจจะอยู่นอกการจัดการขององค์กร องค์กรไม่แสวงหากำไรสร้างผู้ประกอบการเพื่อสังคมเพื่อจัดหาเงินทุน ผลประโยชน์ทางสังคมไม่ได้เป็นเงื่อนไขสำหรับกิจกรรมทางธุรกิจ ถูกค้าเป็นแหล่งผลประโยชน์ทางอ้อม ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางธุรกิจและโครงการเพื่อสังคมเป็นไปในแนวทางที่ธุรกิจสนับสนุนและจัดหาแหล่งเงินทุนที่ไม่ตายตัวให้องค์กรไม่แสวงหากำไรมากกว่า

แผนภาพที่ 2.6 แสดงประเภทของกิจการเพื่อสังคมตามระดับของการผสมกันระหว่างกิจกรรมทางธุรกิจ

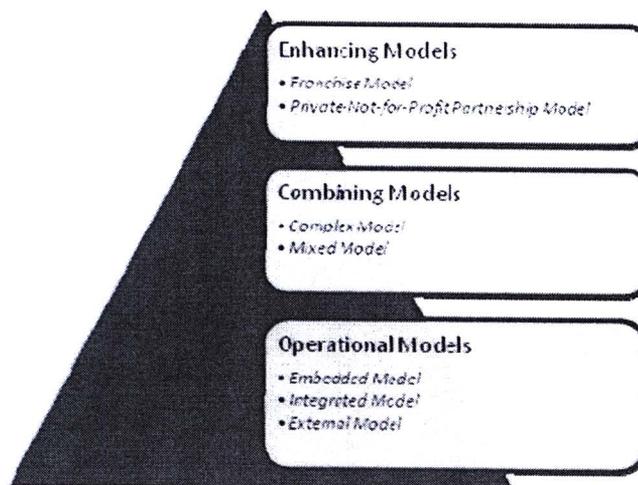


Operational Combining and Enhancing Models

ที่มา: สฤณี อาชวานันทกุล, 2552ข

รูปแบบที่ชัดเจนได้ถูกนำไปใช้และพยายามเลียนแบบโดยผู้ประกอบการทั่วโลก ซึ่งลักษณะเฉพาะของแต่ละ กิจการเพื่อสังคม อธิบายได้ในแง่ของการนำไปใช้จริง: ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและโครงการด้านสังคม, จุดประสงค์, การนำพันธกิจไปปรับใช้, และชนิดของต้นแบบนำไปสู่การประกอบกันของโมเดลและการยกระดับโมเดลอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.7 แสดงการประกอบกันของโมเดลและการยกระดับโมเดล



ที่มา: สถณี อาชวานันทกุล, 2552ข

ความสำคัญของกิจการเพื่อสังคมต่อประเทศไทย

การเจริญเติบโตของภาคกิจการเพื่อสังคม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และสังคมที่มีความเท่าเทียม ยุติธรรม และมีปัญญามากขึ้น กิจการเพื่อสังคมจึงจัดได้ว่าเป็นนโยบายที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในระยะยาว ทั้งนี้ สามารถแจ้งประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทยได้ เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. สร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน กิจการเพื่อสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงและขับเคลื่อนกลไกตลาดสำคัญ เช่น การบริโภคที่ยั่งยืน การผลิตที่ยั่งยืน และ การลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investing: SRI)
2. พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนขยายผลได้ กิจการเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนและผู้ด้อยโอกาส และเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขและพัฒนาสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยไม่จำกัดด้วยทุนให้เปล่าเหมือนโครงสร้างขององค์กร พัฒนาเอกชน (NGO)
3. สร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน กิจการเพื่อสังคมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมและคุณค่าเชิงสังคม และเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในระดับรากหญ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงานในระบบ เศรษฐกิจ และเป็นตัว ดึงดูดให้คนรุ่นใหม่มาเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

4. พัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะ กิจกรรมเพื่อสังคมสร้างนวัตกรรม และรูปแบบ ใหม่ของบริการสาธารณะ ทั้งบริการโดยตรงต่อสังคม และการ ประมูลจากรัฐบาล เช่น การจัดการ ของเสีย พลังงานทดแทนระดับชุมชน และการพัฒนาอาชีพและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ ผู้สูงอายุในสังคมไทย

พัฒนาการของกิจการเพื่อสังคมทั่วโลกเปรียบเทียบกับประเทศไทย

ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ล้วนมีผลส่วนหนึ่งมาจากการดำเนิน กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาซึ่งมุ่งเน้นถึงการแสวงหากำไรสูงสุดโดยมิได้คำนึงถึงผลกระทบที่ เกิดขึ้น อันเป็น “ต้นทุน” ที่แฝงอยู่ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ถ้าหากหน่วยธุรกิจยัง ดำเนินการโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนส่วนนี้ต่อไป ปัญหาที่จะเพิ่มพูนความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็น ที่มาให้เกิดหน่วยธุรกิจที่ตระหนักถึงความสำคัญของต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนี้ โดย มุ่งหวังให้เกิดการสร้างสมดุลระหว่างการได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจ และการช่วยเหลือสังคม อย่างมีคุณธรรม หน่วยธุรกิจประเภทนี้ว่า เรียกว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) การ สนับสนุนและส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมจากภาครัฐและภาคเอกชนในด้านนโยบาย การเงิน และ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการเติบโตของกิจการเพื่อสังคมผ่านกลไกการสนับสนุนต่างๆ นั้นมีความสำคัญในสังคมสมัยใหม่อย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะการสนับสนุนกลุ่มกิจการเพื่อสังคมที่ ทำงานในประเด็นปัญหาของสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส และคนรุ่นใหม่ที่มีพลังความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการ แก้ปัญหาและพัฒนาได้ การสนับสนุนกลุ่มคนเหล่านี้ทำให้เกิดกิจการเพื่อสังคมจำนวนมาก รวมทั้งเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมและคุณค่าเชิงสังคม นำไปสู่สามารถนำไปสู่ การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน และสังคมที่มีความเท่าเทียม ยุติธรรม และมีปัญญามากขึ้น

กิจการเพื่อสังคมใช้การแก้ปัญหาทางธุรกิจในการแก้ปัญหาและพัฒนา ซึ่งมีความแตกต่างและมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนแก่สังคมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ไปสู่สาธารณะ ทั้งการปฏิรูปทางด้านสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการเรียนรู้และพัฒนาทางสังคม ส่งเสริมและผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจสีเขียว เช่น การใช้พลังงานทดแทนในระดับชุมชน การเกษตรแบบยั่งยืน และการออกแบบที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนโยบายหรือการสนับสนุนจากรัฐล้วนแต่มีผลโดยตรงต่อการประกอบธุรกิจ ประเภทนี้ โดยจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขันของกิจการเพื่อ

สังคม ดังเช่นตัวอย่างของประเทศที่ส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม เช่น ประเทศอังกฤษ ฟินแลนด์ แคนาดา อเมริกา สิงคโปร์ และเกาหลี เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมในประเด็นสำคัญต่างๆ

ตัวอย่างประเด็น	ตัวอย่างในต่างประเทศ
การเงินชุมชน	Grameen Bank ในประเทศบังกลาเทศ ให้สินเชื่อขนาดเล็ก (Microcredit) เพื่อคนยากจนและผู้ด้อยโอกาสในระดับชุมชน ดำเนินงานมากกว่า 20 ปี และ สามารถขยายฐานลูกค้าได้กว่า ๒๕ ล้านคนทั่วโลก
ด้านชุมชน	Playpumps International โดย Trevor Field ประเทศแอฟริกาใต้ ได้นำเอาความคิดเรื่องการทำเพลย์ปั๊มของเทรเวอร์มาใช้แก้ปัญหาเรื่องการขาดแคลนน้ำที่ แอฟริกาใต้ เพลย์ปั๊มเป็นบ้านหมุนสำหรับเด็กที่ช่วยสูบน้ำสะอาดสำหรับการอุปโภคบริโภคจากบ่อ ได้เดินไปที่แหล่งเก็บน้ำทุกๆ ครั้งที่เด็กๆ หมุนเล่น และแหล่งน้ำนั้นก็เชื่อมต่อกับท่อในชุมชนเพื่อให้ทุกคนได้มีน้ำสะอาดใช้
สุขภาพ	Aravind Eye Hospital and Aurolab เมืองมาดurai ประเทศอินเดีย ที่ช่วยให้เทคโนโลยีและบริการทางการแพทย์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น ในราคาที่บ้านสามารถจ่ายได้ และองค์กรก็ยังคงมีเสถียรภาพทางกา ทางการเงิน Aravind system ได้พัฒนาการรักษาพยาบาลดวงตาที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ป่วยจำนวนมากเพื่อช่วยลดต้นทุน
สุขภาพ	One World Health โดย Dr. Victoria Hale ชานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทผลิตเวชภัณฑ์ที่ไม่หวังผลกำไรแห่งแรกของโลกที่พัฒนายาโรควิทยาต่างๆ โดยผลิตยาตามความต้องการของตลาดแทนที่จะมุ่งเน้นเรื่องผลกำไรเพียงอย่างเดียว ผลก็คือได้มีการพัฒนายาโรควิทยาใหม่ๆ สำหรับประเทศเขตร้อนอย่างเช่น โรคมาลาเรีย หีองร่วง และโรคพยาธิใบไม้ในกระดแลเลือด
สื่อสร้างสรรค์	Participant Media ผลิตสื่อบันเทิงไปพร้อมๆ กับการให้ข้อมูลเชิงสังคม และสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างผลงานคือ The Inconvenient Truth
การขายสินค้าที่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตในชุมชน (Fair-trade)	Community-friendly Movement ขายสินค้าที่ผลิตจากชุมชนห่างไกลในชนบทอินเดีย โดยสร้างระบบขายส่งไปยังอเมริกาและยุโรป
การสร้างงานให้ผู้ด้อยโอกาสและผู้พิการ	Digital Divide Data รับงาน Outsource จากสหรัฐอเมริกา ประเภทงาน IT เบื้องต้น เช่น งานข้อมูลพื้นฐาน แล้วนำมาจ้างและพัฒนาผู้ด้อยโอกาสในกัมพูชา และลาว
บริการต่างๆ สำหรับงานภาคสังคม	Idea's Creative เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้บริการโฆษณาและสื่อสารในลักษณะ Ad Agency ให้องค์กรเพื่อสังคมในฟิลิปปินส์

ที่มา (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

บทเรียนสำหรับประเทศไทยจากประสบการณ์ของต่างประเทศ

1. ความสำคัญของบทบาทของรัฐบาลในการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบและมีการลงทุนที่เป็นรูปธรรม

กิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศนั้นมีมานานแล้ว แต่แนวทางของการใช้กระบวนการทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายทางสังคมอย่างยั่งยืนนั้นแตกต่างกันไปแต่บริบทของแต่ละประเทศ สำหรับประเทศอังกฤษซึ่งรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการร่วมกันต่อยอดกิจการเพื่อสังคมที่มีอยู่แล้วอย่างกระจัดกระจายให้เป็นระบบ รัฐบาลได้ตั้งหน่วยงานเฉพาะด้านขึ้นที่เรียกว่า “สำนักงานแห่งภาคส่วนที่สาม” ซึ่งมีหน้าที่ดูแลองค์กรที่ไม่ใช่รัฐและธุรกิจเอกชน แต่เป็นองค์กรสาธารณกุศล กิจการเพื่อสังคม องค์กรอาสาสมัคร และสหกรณ์ซึ่งมีบทบาทในการพัฒนาสังคมในประเทศ ในด้านการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมนั้น ทำให้ขยายตัวได้อย่างกว้างขวางทั่วประเทศ

ในขณะที่แคนาดา ถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนแม่บทในการพัฒนากิจการเพื่อสังคม แต่ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายอย่างจริงจังทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการและภาคประชาสังคม โดยเฉพาะบทบาทของภาครัฐที่ถึงแม้จะเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว แต่ถ้าหากขาดกลไกหรือยังมีข้อบ่งคับที่ขัดต่อแนวทางที่ต้องการสนับสนุนจะทำแนวทางนั้นไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ ทำให้แคนาดาซึ่งเป็นประเทศแรกๆ ที่นำแนวคิด Social Economy ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ แต่ปัจจุบันประเทศที่มีความก้าวหน้ากว่ากลับเป็นอังกฤษที่สามารถตั้งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนเรื่องนี้ได้อย่างจริงจังได้ นอกจากนี้แคนาดายังไม่มีการลงทุนเป็นรูปธรรม เช่น กองทุนเฉพาะเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

2. ความจำเป็นของการกำหนดนิยามที่ชัดเจนแต่ไม่คับแคบเกินไปเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่หลากหลายและให้เสรีภาพในการดำเนินการตามความสนใจ

แม้ในหลายประเทศจะมีกิจการเพื่อสังคมดำเนินงานมานานหลายปี แต่ก็ยังมีความเห็นที่แตกต่างกันในเชิงรายละเอียดเกี่ยวกับนิยามและรูปแบบของกิจการเพื่อสังคม รัฐบาลในแต่ละประเทศกำหนดนิยามไว้ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยอังกฤษ ได้นิยามไว้อย่างกว้างๆ ว่า กิจการเพื่อสังคม คือกิจการที่มีเป้าหมายหลักเพื่อสังคม และใช้รายได้ส่วนเหลือลงทุนกลับไปในกิจการหรือในชุมชนแทนที่จะมุ่งสร้างผลกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ซึ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องก็ต่างมีรายละเอียดในเชิงนิยามและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามประเด็นทางสังคมที่หลากหลาย ส่วนในสิงคโปร์นั้นมิประเด็นให้คำนิยามเน้นไปที่การส่งเสริมการจ้างงานให้กับคนพิการเช่นเดียวกับในฟินแลนด์ที่มีการให้คำนิยามที่จำกัดเฉพาะผู้พิการและผู้ตกงานระยะยาวเท่านั้น (Employ Disabled and Long-term Unemployed Persons) เช่นเดียวกับที่เกาหลี ที่มีปัญหาเรื่องคนว่างงานเป็นจำนวนมาก ทำให้มุ่งประเด็นส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมไปที่คนว่างงาน

เป็นหลัก ดังนั้น ประเด็นในการทำงานของกิจการเพื่อสังคมจึงจำกัดอยู่ในวงแคบ ทำให้ขาดความหลากหลายในการเข้าไปช่วยแก้ปัญหาสังคมด้านอื่นๆ สำหรับอเมริกาถึงแม้จะไม่ได้กำหนดนิยามกิจการเพื่อสังคมไว้อย่างชัดเจน เพียงแต่เน้นถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรและอาสาสมัคร ก็พบว่าการพัฒนากิจการเพื่อสังคมของอเมริกานั้นมีหลากหลายรูปแบบเนื่องจากไม่ได้ยึดปัญหาที่รัฐคิดว่าเป็นสำคัญ หากแต่เป็นการเปิดโอกาสหรืออำนวยความสะดวกให้ผู้ที่ต้องการทำงานแก้ปัญหาได้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความจำเป็นของการพัฒนาองค์กรตัวกลางทั้งในเชิงการเงินและการสร้างศักยภาพแทนที่จะลงทุนเองโดยตรง

การพัฒนากิจการเพื่อสังคมควรกระทำผ่านกลไกที่หลากหลาย เช่น องค์กรที่ทำหน้าที่การลงทุนและสร้างศักยภาพกิจการเพื่อสังคมเกิดใหม่ องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นวาณิชธนกิจด้านสังคม องค์กรที่ทำหน้าที่พัฒนาศักยภาพองค์กรเพื่อสังคม องค์กรที่ทำหน้าที่ระดมพี่เลี้ยงและอาสาสมัคร และองค์กรเครือข่ายและสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรัฐบาลและมูลนิธิขนาดใหญ่ไม่ได้มีบทบาทเป็นผู้ลงทุนโดยตรงกับตัวกิจการเพื่อสังคม แต่เน้นการสร้างองค์กรตัวกลางที่หลากหลายขึ้นมาเป็นระบบนิเวศน์ที่จะสนับสนุนให้เกิดกิจการเพื่อสังคมได้อย่างยั่งยืน การศึกษาพัฒนาการด้านกิจการเพื่อสังคมในอังกฤษ (ที่เป็นประเทศเดียวที่มีการสร้างองค์กรตัวกลางอย่างชัดเจน) ยังแสดงให้เห็นว่าการพัฒนากลไกที่เข้าไปสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมโดยตรงทั้งในเชิงการลงทุนเพื่อสังคม และการพัฒนาศักยภาพนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น องค์กรอันลิมิเต็ด (Unitd) ในประเทศอังกฤษซึ่งเป็นองค์กรตัวกลางซึ่งเข้าไปสนับสนุนทางการเงินและพัฒนาศักยภาพองค์กรกิจการเพื่อสังคมตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นไปจนถึงระยะขยายผล (Scale-up) ซึ่งในปัจจุบันกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับความนิยมรับที่สูงสุดในอังกฤษที่มีรายได้นับล้านปอนด์ต่อปีนั้น มักจะเกิดจากการสนับสนุนขององค์กรอันลิมิเต็ด

4. ความจำเป็นของกฎหมายเฉพาะเพื่อสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม

การออกกฎหมายเฉพาะในแต่ละประเทศเพิ่มสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมนั้น ย่อมมีความสำคัญในแง่ของการส่งเสริมให้เกิดกิจการเพื่อสังคมที่มากขึ้น หรือสามารถดึงดูดการลงทุนของนักลงทุนภาครัฐมีนโยบายหรือกฎหมายที่ชัดเจนที่เป็นแรงจูงใจได้

ในประเทศอังกฤษ มีการออกกฎหมายรูปแบบกิจการเพื่อสังคมที่เรียกว่า “กิจการเพื่อประโยชน์ชุมชน (Community-interest Company)” ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายด้าน

สังคมต่างๆ และมีระเบียบเฉพาะต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างแท้จริง เช่น การกำหนดสัดส่วนเงินปันผลได้ไม่เกิน 20% ในขณะที่อีก 80% จะต้องลงทุนกลับไปในกิจการนั้นๆ หรือสนับสนุนชุมชน และจะสามารถขายสินทรัพย์สำคัญ เช่น หุ้นให้กับองค์กรเพื่อสังคมอื่นๆ ได้เท่านั้น ไม่สามารถขายทอดตลาดปกติเพื่อเก็งกำไรได้ เป็นต้น

สำหรับฟินแลนด์ มีกฎหมายกิจการเพื่อสังคม (Finland Act on Social Enterprise) ทำให้ธุรกิจที่ได้รับการยอมรับในการลงทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคมเป็นธุรกิจแล้ว ภายใต้กระทรวงพาณิชย์ (Enterprise Register of Ministry of Trade and Commerce) สามารถขอจดทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคมได้ ซึ่งกิจการเพื่อสังคมจะได้รับเงินอุดหนุนการจ้างงานจากรัฐ และได้งบประมาณในการทำกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการจ้างงานหรือการพัฒนาบริการการจ้างงานต่างๆ

ส่วนในประเทศเกาหลี มีกฎหมายส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Promotion Act) โดยมีเนื้อหาของการสนับสนุนกิจการที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคมด้วยสินค้าและบริการแก่ผู้ด้อยโอกาสและสามารถเลี้ยงตนเองได้ด้วยการเสนอสินค้าและบริการนั้นๆ และเปิดโอกาสให้องค์กรต่างๆ เข้ารับการจดทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคม โดยต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น และรัฐจะช่วยเหลือสนับสนุนในช่วงของการเริ่มต้นประกอบกิจการในขณะที่แคนาดานั้นปรับใช้กฎหมายที่มีอยู่แล้วเพื่อมาส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม และมีแผนการในการพัฒนากฎหมายต่างๆ เช่น นโยบายของการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่นักลงทุนที่ลงทุนในกิจการเพื่อสังคม การปรับปรุงกฎหมายภาษีเงินได้ ที่ช่วยให้มูลนิธิต่างๆ สามารถลงทุนหรือให้การสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม และการจัดตั้งกองทุน Social Enterprise Start-up เป็นต้น

5. ความเชื่อมโยงของการพัฒนาบริการสาธารณะของรัฐด้วยการสร้างความมีส่วนร่วมจากกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนโยบายการกระจายอำนาจไปสู่ท้องถิ่น ที่ไม่ใช่เพียงแค่การกระจายอำนาจการตัดสินใจและการให้บริการสาธารณะไปอยู่ที่รัฐบาลท้องถิ่น หรือการแปรรูปบริการของรัฐไปสู่รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนแต่อย่างใด แต่เป็นการกระจายการให้บริการสาธารณะสำคัญต่างๆ จากหน่วยงานของรัฐบาลไปสู่กิจการการเพื่อสังคม เช่น ในนโยบายการแปรรูประบบบริการสุขภาพแห่งชาติ (National Health Service - NHS) ซึ่งมีแนวทางที่จะให้คณะกรรมการด้านระบบบริการสุขภาพในระดับท้องถิ่นสามารถทำสัญญาว่าจ้างให้กิจการ

เพื่อสังคมด้านสุขภาพมาให้บริการเสริมหรือทดแทนบริการของหน่วยงานรัฐโดยตรง และยังสามารถสนับสนุนให้พนักงานของ NHS ออกมาตั้งกิจการเพื่อสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้ การพัฒนากองทุนและเครื่องมือทางการเงินต่างๆ ในการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในด้านที่เกี่ยวข้องกับบริการของรัฐโดยตรง และการเปิดช่องทางเข้าถึงการประมูลโครงการต่างๆ อย่างยุติธรรม โดยมีการปรับนโยบายและระเบียบการประมูลต่างๆ ในหลากหลายหน่วยงานของรัฐให้เปิดโอกาสให้กิจการเพื่อสังคมสามารถเข้ามาแข่งขันได้ เช่น ในประเด็นการให้บริการสุขภาพ คนไร้บ้าน การอนุรักษ์วัฒนธรรม การลดโลกร้อน การลดอัตราการทำผิดซ้ำซ้อน ฯลฯ ยังมีความสำคัญในการสร้างความมีส่วนร่วมของกิจการเพื่อสังคมในการให้บริการสาธารณะ

6. การสร้างตลาดทุนเพื่อกิจการเพื่อสังคมที่มีเครื่องมือทางการเงินที่หลากหลาย เชื่อมโยงทั้งภาครัฐและเอกชน

กิจการเพื่อสังคมเป็นรูปแบบการลงทุนเพื่อสังคมที่สามารถวัดผลกระทบ (Impact) ได้อย่างชัดเจนและมีความยั่งยืนทางการเงิน ต่างกับการลงทุนในโครงการหรือองค์กรสาธารณะกุศลทั่วไปที่เมื่อลงเงินไปแล้วก็จะหมดไปโดยขาดความยั่งยืนทั้งในเชิงความต่อเนื่องของผลกระทบ และในเชิงองค์กร ดังนั้น กิจการเพื่อสังคมจึงเปิดมิติใหม่สำหรับการลงทุนเพื่อสังคมที่หลากหลายทั้งในเชิงที่มาของเงิน (Source of Fund) และการใช้เงิน (Use of Fund)

โดยในด้านที่มาของเงินนั้น มีการระดมทุนผ่านองค์กรตัวกลางที่หลากหลายทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน มูลนิธิ สมาคม และผู้มีสินทรัพย์มาก (High Net-worth Individual - Philanthropist) เพื่อนำเงินไปสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในหลากหลายลักษณะ เช่น เงินให้เปล่า เงินลงทุนในหุ้น สินเชื่อ ฯลฯ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสใหม่ๆ สำหรับทั้งมูลนิธิหรือหน่วยงานของรัฐซึ่งปกติจะสนับสนุนเงินให้เปล่ากับโครงการต่างๆ มาเป็นการปรับแนวทางการลงทุนมายังกิจการเพื่อสังคมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้น โดยในหลายกรณียังสามารถลงทุนในหุ้นหรือให้สินเชื่อซึ่งสามารถกลายเป็นเงินหมุนเวียนนำกลับมาใช้เพื่อสังคมได้อีก ในขณะที่นักลงทุนภาคเอกชนที่มีความสนใจที่จะสร้างผลเชิงสังคมแต่ต้องการเงินต้นกลับภายในระยะเวลาหนึ่งก็ยังสามารถมาร่วมลงทุนได้อีกด้วย

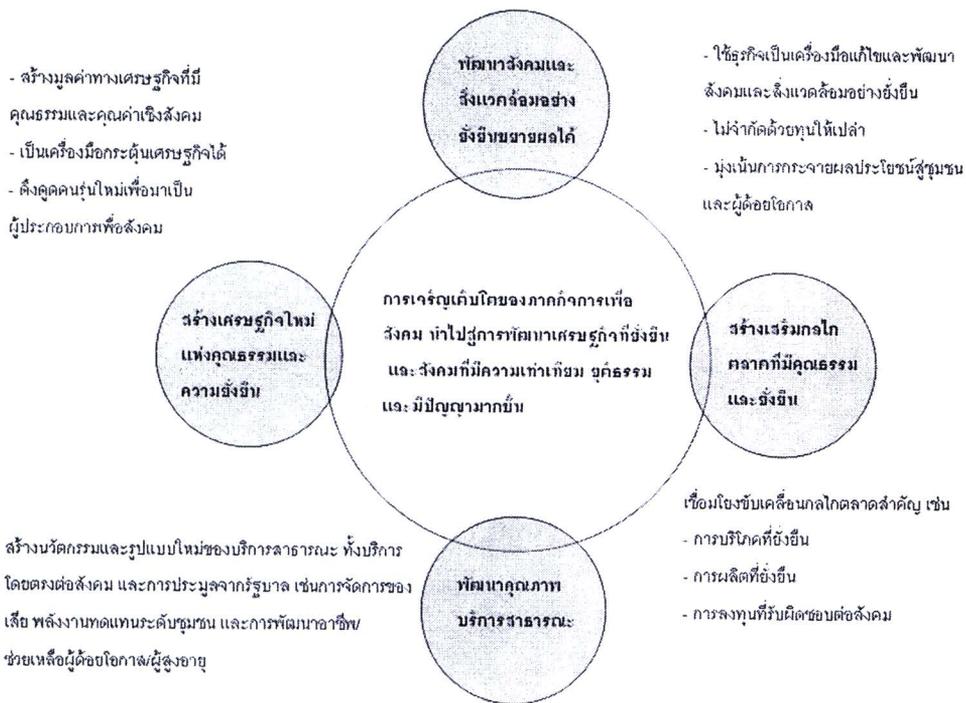
นอกจากการสร้างความร่วมมือร่วมใจจากทุกภาคส่วนแล้ว ยังเกิดการพัฒนารูปแบบการวัดประเมินผลทางสังคม (Social Impact Measurement) ที่เริ่มเป็นมาตรฐาน เช่น Social

Returns on Investment (SROI) และ Impact Rating and Investment Standard (IRIS) ที่เริ่มจะเป็นมาตรฐานที่ใช้กันทั่วโลก ซึ่งสามารถใช้ทำความเข้าใจผลตอบแทนทางสังคมที่ชัดเจนของแต่ละองค์กร หรืออาจเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่ใกล้เคียงกันได้อีกด้วย จึงทำให้เกิดการสะท้อนกลับที่มีประสิทธิภาพ (Effective Feedback) ระหว่างการลงทุนและผลของการลงทุนเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุนเพื่อสังคมได้อย่างเป็นระบบและโปร่งใสอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายมากขึ้นมาใช้ในตลาดทุนเพื่อสังคม เช่น Citylife ได้ออกกองทุนพันธบัตรที่นำเงินไปลงทุนในธุรกิจเพื่อสังคมและชุมชน กองทุนเพื่อสังคม Calvert Foundation ออก Community Investment Notes เพื่อการพัฒนาชุมชนในอเมริกากว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และพันธบัตรทางสังคม (Social Impact Bond) ในประเทศอังกฤษ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการกลับเข้าเรือนจำของนักโทษ อันเป็นการประหยัดภาษีและเป็นการช่วยให้สังคมดีขึ้น เพราะที่ผ่านมา 60% ของนักโทษกว่า 40,200 รายที่ถูกจำคุกกระยะสั้นนั้น หลังจากถูกปล่อยตัวแล้วจะกลับเข้าเรือนจำอีกภายใน 1 ปี ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนทางภาษีและสังคม (ร่าง) แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557)

แนวคิดการประกอบการทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยั่งยืนแก่สังคมโดยรวม รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ไปสู่สาธารณะทั้งการปฏิรูปทางด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการเรียนรู้และพัฒนาทางสังคม แต่ด้วยการที่ธุรกิจซึ่งได้ชื่อว่าเป็นหน่วยงานที่แสวงหากำไร แม้จะมีวัตถุประสงค์ทางสังคมมากำกับกิจการเพื่อสังคม ก็มิได้ปฏิเสธการแสวงหากำไร เพียงแต่กำไรที่ได้จากการทำธุรกิจนั้น จะต้องถูกนำกลับมาทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม ไม่สามารถนำมาปันกลับคืนให้แก่ผู้ถือหุ้นเป็นการส่วนตัวได้นอกจากนี้ผู้ประกอบการสังคมเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์และมีความสามารถในการบริหารจัดการสร้างให้เกิดขึ้นได้จริงเป็นรูปธรรม เพียงแต่ว่าจุดเริ่มต้นที่คิดจะสร้างงานนั้นไม่ใช่ทำไรเป็นตัวตั้งต้น แต่เป็นการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ถ้าไรอาจมีแต่ก็เพื่อการดำเนินงานให้คงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่องานสร้างสรรค์สังคมที่ได้ผลจริง สิ่งนี้นักธุรกิจทั่วไปมักคำนึงถึงคือเรื่องเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่ก็ต้องยอมรับว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้นเองก็คำนึงเรื่องเดียวกัน แต่สิ่งที่แตกต่างของผู้ประกอบการทางสังคม ก็คือ การคำนึงถึงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสังคมด้วย เพราะพวกเขามีแรงกระตุ้น มีความคิดสร้างสรรค์ และยังเป็นผู้ตั้งคำถามกับสิ่งที่เป็นอยู่และใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ เสมอ และเขายังปฏิเสธที่จะล้มเลิก และพร้อมสร้างโลกที่ดีกว่า ดังนั้นในโลกของธุรกิจสิ่งทีกระตุ้นผู้ประกอบการคือผลกำไร แต่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมถูกกระตุ้นด้วยวิธีที่ดีกว่าในการแก้ปัญหาให้กับสังคม และผู้ประกอบการสังคมมีความสามารถในการบริหาร

จัดการเหมือนๆ กับผู้ประกอบการทางธุรกิจแต่ผู้ประกอบการสังคมมีใจเริ่มต้นอยากจะช่วยเหลือสังคม อยากให้แกสังคม หรืออยากจะทำเปลี่ยนแปลงแก้ไขปัญหาสังคมให้ดีขึ้น ผลลัพธ์การทำงานจึงมิใช่กำไรเพื่อตัวเอง แต่กลับเป็นสังคมที่ดีขึ้น แม้จะเป็นปริมาณเพียงเล็กน้อยก็ตามดังนั้นผู้ประกอบการที่ตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมจึงได้ยึดแนวคิดการประกอบการสังคมเป็นหลักในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ

แผนภาพที่ 2. 8 แสดงประโยชน์ของการกิจการเพื่อสังคม



ที่มา: สถาบันChangeFusion, 2554 (ปรับจาก The Contribution of Social Enterprise, Social Enterprise Action Plan, Office of the Third Sector, UK government)

ความแตกต่างระหว่าง CSR และ Social Enterprise (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2553)

ในปัจจุบันได้มีผู้พยายามเปรียบเทียบคำว่า CSR ว่ามีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ จนทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจคลาดเคลื่อนไป ซึ่งความพยายามในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง Social Enterprise กับ CSR ถือเป็นเรื่องดี เพราะจะทำให้เกิดความเข้าใจทั้งสองเรื่องได้ชัดเจนขึ้น แต่การเทียบโดยมิได้ศึกษาเนื้อหาอย่างรอบด้านของทั้งสอง

เรื่อง หรือมีเจตนาที่จะส่งเสริมเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเอนเอียง ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงเสียแล้ว ความพยายามนั้นก็อาจส่งผลร้ายกับคนในสังคมที่บริโภคข้อมูลโดยขาดการพินิจพิเคราะห์ไปอย่างน่าเสียดายเริ่มด้วยรูปศัพท์ (Social) Enterprise คือ วิสาหกิจ, การประกอบการ ส่วน (Corporate Social) Responsibility คือ ความรับผิดชอบต่อ คำแรกนั้นนำหน้าด้วย “การ” หมายถึง สิ่งหรือเรื่องที่ทำ (รวมๆ กันหลายเรื่อง ก็เรียก “องค์การ”) ขณะที่คำหลังนั้นนำหน้าด้วย “ความ” เพื่อแสดงสภาพของเรื่องที่ทำ การจะเปรียบเทียบ “การกระทำ” กับ “สภาพของการกระทำ” ก็อาจพิจารณาได้ว่า อยู่กันคนละฐาน ไม่สามารถนำมาเทียบกันโดยตรงได้ด้วยเหตุที่ประเภทของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น เป็นได้ทั้ง องค์การที่ไม่แสวงหากำไร (non-profits) และที่แสวงหากำไร (for-profits) เมื่อการประกอบการเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคม ก็เรียกได้ว่า วิสาหกิจนั้นไม่ว่าจะแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร ก็ถือว่ามีผลกระทบต่อสังคมโดยนัยอยู่แล้วทั้งนี้ สำหรับองค์การที่ไม่แสวงหากำไร ก็มักเรียกว่า มี SR (ยึดตามฐานนิยมที่มองว่า Corporate มักเรียกกับองค์กรธุรกิจ จึงตัดตัว C ออก) ขณะที่องค์การที่แสวงหากำไร ก็เรียกว่า มี CSR (อันที่จริงคำว่า Corporate หมายถึงถึงองค์กรประเภทอื่นได้ด้วย การที่หน่วยงานรัฐหรือองค์กรพัฒนาเอกชนจะเรียกว่า ตนเองมี CSR ด้วย ก็ดูจะไม่ผิดกติกาแต่อย่างใด) ดังนั้น Social Enterprise จึงมี CSR ในตัวโดยปริยายส่วนที่มีการกล่าวหาว่า CSR คือ กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นปลายทางหลังจากที่ธุรกิจมีกำไรและมั่นคงแล้ว จึงหาหนทางในการตอบแทนคืนสู่สังคมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งต่างจาก Social Enterprise ที่มีหัวใจหลักของการประกอบการอยู่ที่สังคมตั้งแต่ต้นทาง ถ้อยความนี้แสดงให้เห็นถึงการมอง CSR ในมิติที่เป็น CSR-after-process เพียงด้านเดียวในแวดวงขององค์กรที่ทำ CSR ทั้งในประเทศและนานาชาติ ต่างเป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวางว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในบริบทของ CSR นั้น เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ต้นทาง หรือ ณ วันแรกของการประกอบการ เป็น CSR ที่ผนวกเข้าในกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ (หรือที่เรียกกันว่า CSR-in-process) อาทิ การกำกับดูแลองค์กร การปฏิบัติด้านแรงงาน การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค ฯลฯ การที่มีได้ศึกษาเนื้อหาอย่างรอบด้านหรือหัวใจที่ดีความ CSR ในความหมายที่แคบ แม้จะมีเจตนาดีที่จะส่งเสริมเรื่อง Social Enterprise ให้แพร่หลาย แต่ก็ไม่น่าจะส่งผลดีต่อความเข้าใจของสังคมในระยะยาวแม้การที่องค์กรธุรกิจส่วนหนึ่ง จะพยายามใช้ประโยชน์จาก CSR ในการสร้างภาพลักษณ์หรือใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ จนทำให้คุณค่าของ “การปฏิบัติ” เรื่อง CSR ดูจะด้อยค่าลงไปในสายตาของสาธารณชน แต่ก็เป็นคนละเรื่องกับ “หลักการ” ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้นิยามไว้ในทำนองเดียวกัน การที่องค์กรภาคประชาสังคมหลายแห่ง กำลังจะเปลี่ยนคำเรียกตนเองว่าเป็น

Social Enterprise นั้น ก็อาจทำได้เพียงรูปแบบ (Form) แต่ไม่ได้ยกระดับการทำงานในเชิงเนื้อหา (substance) ด้วยการใช้ market-based strategies หรือ business models ในการตอบสนองวัตถุประสงค์ทางสังคมได้อย่างที่นิยามไว้เหมือนกันด้วยเหตุนี้ เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจบางท่านที่กำลังจะผันกิจการไปสู่ Social Enterprise ก็ต้องพึงระลึกว่า ตนเองและพนักงานในองค์กรพร้อมแล้วที่จะปรับพันธกิจในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก หรือจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบปกติแต่มี CSR ที่สังคมให้การยอมรับ หรือจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่เรียกว่า Social Business โดยมีวัตถุประสงค์ทางสังคมกำกับ ซึ่งก็เป็นอีกคำหนึ่งที่มีอัมหมัด ยูนูส ผู้บุกเบิกธุรกิจเพื่อสังคมในบังกลาเทศ บอกว่ามีความแตกต่างจาก Social Enterprise

จากบทความที่พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ได้อธิบาย ผู้วิจัยใครขออธิบายสรุปเพิ่มเติมในเรื่องของความแตกต่างของแนวคิดการประกอบการเพื่อสังคมสามารถมีส่วนคล้ายคลึงกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจนทำให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจไม่ถูกต้อง ดังนั้นจะขอสรุปชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างกันเพิ่มเติม ดังนี้ คือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือ CSR (corporate social responsibility) คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่หันมาให้ความสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม อาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2547: ออนไลน์) ซึ่งเป็นการบริหารยุคใหม่ที่ต้องใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ถือเป็นวิธีการบริหารจัดการขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ก็คือการคำนึงถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรธุรกิจ ไปพร้อมๆ กับการสร้างความเจริญอย่างยั่งยืนให้แก่สังคม แนวคิดนี้เข้ามามีบทบาทกับองค์กรธุรกิจในโลกทุกวันนี้ปรับเปลี่ยนมาสู่การแสวงหากำไรผนวกกับการใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการทำ CSR ส่วนมากจะเป็นการทำโดยองค์กรธุรกิจหรือเอกชนที่มีจุดประสงค์หลักในการดำเนินธุรกิจ คือ การแสวงหากำไร และหาประโยชน์ให้กับบริษัทตัวเองและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ แต่เมื่อได้ดำเนินธุรกิจขึ้นมาแล้วก็ค่อยคำนึงถึงการตอบแทนสังคมซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมก็มีอยู่หลายวิธีที่ทำได้ อาจมีการจัดทำโครงการหรือที่ตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมในรูปแบบมูลนิธิ ชมรม สมาคมหรือการบริจาคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ประโยชน์กลับคืนสู่สังคมหรือให้กับกลุ่มคนด้อยโอกาสในสังคมและเป็นบรรเทาปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น การทำกิจกรรม CSR จึงเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและทำสิ่งดี ๆ เพื่อคืนกลับสู่สังคมบ้างเท่านั้น และการทำกิจกรรม CSR ทั้งนี้การทำ CSR ยังมี impact มากเท่าไร ยังสามารถสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์อันดี

งานให้กับองค์กรได้มากเท่านั้น (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2547: ออนไลน์) นอกจากนี้ CSR ยังถือเป็น กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่เน้นหนักให้แต่ละองค์กรร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลที่ดี ควบคู่ไปกับการมุ่งเน้นเอาใจใส่สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาของสังคมโดยรวม CSR และ Good Governance จึงเปรียบเหมือนน้ำหล่อเลี้ยงที่ดูแลความรู้สึกของ Stakeholder ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นพนักงาน, คู่ค้า, ลูกค้า, ชุมชน, สังคม และสิ่งแวดล้อม ผู้ถือหุ้น นักลงทุนต้องการ Fair Return และผลตอบแทนที่ Competitive พนักงาน ต้องการสวัสดิการที่ดี และการขึ้นเงินเดือน ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาคุณค่า ความเที่ยงธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ต้องการให้องค์กรธุรกิจเคารพและดูแลรักษาพื้นที่ที่ได้เข้าไปทำธุรกิจ ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ หรือผลกระทบในทางด้านลบกับสังคมละแวกนั้น รวมถึงเกื้อกูลชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรวมให้ดีขึ้น (พยุงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล, 2552) ทั้งนี้ วรากรณ์ สามโกเศศ ให้ความเห็นว่า CSR ในเรื่องของการเป็นการ สร้างภาพ หรือเป็นประโยชน์ต่อสังคมจริง “ผมว่าทั้งสองทาง CSR เป็นแพชชั่นของโลกที่ต้องทำ อันหนึ่งเพื่อ Sustainable เพื่อให้ธุรกิจยั่งยืนต่อไปในอนาคต อันที่สองเป็น PR ของบริษัทที่ต้องทำ อาจจะมีเรื่องราวของภาษา ได้ประโยชน์บ้าง มันเป็นเรื่องบังคับในปัจจุบัน แต่ความคิดในประเด็นความยั่งยืนของธุรกิจ ผมคิดว่าเป็นความคิดหลัก เพราะคนเหล่านี้เริ่มรู้แล้วว่า ถ้าไม่มี CSR ก็ไม่ยั่งยืน ในที่สุดตัวเองก็ตายเพราะฉะนั้น การทำ CSR ก็เป็นการช่วยตัวเองทางอ้อม เพียงแต่ผ่านการทำให้คนอื่นมีชีวิตที่ดีขึ้น”

ส่วนกิจการเพื่อสังคมหรือ Social Enterprise จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit Organization) หรืออาจเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรก็ได้แต่กำไรนั้นมีเป้าหมายหลักเพื่อหล่อเลี้ยงองค์กรให้ดำเนินอยู่ได้และนำไปช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ต่อไป (รณพงศ์ คำนวณทิพย์, 2553) กิจการเพื่อสังคมสามารถครอบคลุมภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่างๆรวมทั้งกิจการในทุกประเภทขององค์กร ทั้งในภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม โดยการประกอบการผลิตสินค้าและให้บริการในลักษณะที่เป็นการเกื้อกูล แนะนำ และจัดการแก้ไขให้สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่การแก้ไข ช่วยเหลือฟื้นฟูสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีและยั่งยืนได้อย่างแท้จริง ดังนั้นกิจการเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จจึงถือได้ว่าได้กำไรได้ถึงสามด้านคือ ได้ผลตอบแทนการเงิน สังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจ และกิจการวิสาหกิจต่างๆ ในขณะที่อาจพิจารณารับเอาหลัก ความสำเร็จรับผิดชอบต่อสังคม(และสิ่งแวดล้อม)ของธุรกิจ หรือ CSR Corporate Social Responsibility มาเป็นกลยุทธ์และเป้าหมายในทางธุรกิจ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ดีมาก แต่สำหรับกิจการ

เพื่อสังคม (Social Enterprises) เป็นธุรกิจที่แตกต่างออกไปอีก กิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างจาก วิสาหกิจหรือธุรกิจที่มีจรรยาบรรณ (Ethical Business) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR- Corporate Social Responsibility) ที่ได้รับเอาหลักการว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจมากำหนดเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์ และเป้าหมายในทางธุรกิจ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ดีมาก แต่กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่มีความดั่งต่างออกไปอีก เพราะกิจกรรม เพื่อสังคมมีความมุ่งหมายตั้งแต่เริ่มแรกในการจัดตั้งและในการประกอบการว่าจะไม่สร้าง ผลกระทบในทางลบ ต่อทั้งสามด้านเพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้กับตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้ง ยังจะผลิตสินค้าและบริการโดยมุ่งให้เกิดผลกระทบในทางบวกต่อทั้งสามด้าน เพราะสินค้าและ บริการเหล่านั้นจะนำไปให้เกิดการแก้ไข การช่วยเหลือ ปรับปรุงฟื้นฟู ผลกระทบอันเกิดจาก ข้อผิดพลาดในการประกอบธุรกิจ หรือกิจการหน้าที่ต่อทั้งสามด้านนั้น โดยที่ธุรกิจนี้ต้องไม่เพียง สามารถพึ่งตนเองโดยไม่ต้องพึ่งทุนให้เปล่า แต่ยังคงดำเนินการให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ได้ โดยการอาศัย ความดั่งต่างมาสร้างปัญญาในการประกอบการธุรกิจ ทำให้สามารถเจริญเติบโต ควบคู่กับการสร้างกำไรสูงสุดความมุ่งหมายนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบการธุรกิจ โดยจะ ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีกำไร (Profit) สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ผลิตภาพ (Productivity Improvement) และความเจริญเติบโต (Growth) ได้ในขณะเดียวกัน เพราะความมุ่งหมายเพื่อ สร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างแท้จริงในการประกอบ ธุรกิจ และที่สำคัญคือ กำไร-มูลค่าเพิ่ม-ความเจริญเติบโต (ที่จะต้องสร้างให้ได้ เพื่อเพิ่มระดับ ความสามารถในการแข่งขัน Competitiveness) ที่กิจการหรือเจ้าของกิจการจะได้รับทั้งหมด (หรือ เป็นส่วนใหญ่) จะนำกลับไปลงทุนอีกครั้ง (Reinvested) เพื่อเร่งดำเนินกิจการให้เกิดผลสำเร็จต่อ ความเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างมีความต่อเนื่อง ต่อไปได้อีก (ศูนย์ ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การ มหาชน), 2552)

ดังนั้นจึงสรุปว่า กิจกรรมเพื่อสังคมจึงต่างจากธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) ตรงที่กิจกรรมเพื่อสังคมมีเป้าหมายทางสังคมหรือ สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ในขณะที่ CSR มักจะเป็นกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมของ “ธุรกิจที่ แสวงหากำไรตามปกติ CSR คือ กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้น ปลายทางหลังจากที่ธุรกิจมีกำไรและมั่นคงแล้ว จึงหาหนทางในการตอบแทนคืนสู่สังคมในรูปแบบ ใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งต่างจาก Social Enterprise ที่มีหัวใจหลักของการประกอบการอยู่ที่สังคมตั้งแต่ ต้นทาง ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในบริบทของ CSR นั้น เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ต้นทาง หรือ ณ

วันแรกของการประกอบการ เป็น CSR ที่ผนวกเข้าในกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ (หรือที่เรียกกันว่า CSR-in-process) อาทิ การกำกับดูแลองค์กร การปฏิบัติด้านแรงงาน การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค ฯลฯ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2553) กิจกรรมเพื่อสังคมถือเป็นการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เป็นที่เป็นการตอบสนองสังคมอย่างแท้จริงที่เพราะมีการผสมผสานความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจเป็นอันดับแรกซึ่งช่วยพัฒนาและแก้ไขสังคมได้อย่างแท้จริงและยั่งยืนแต่สิ่งที่คุณประกอบการธุรกิจทั่วไปและผู้ประกอบการสังคมที่มีความเหมือนกันคือการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม แต่ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ตัดสินใจไปสู่การทำกิจการเพื่อสังคมจึงเป็นคนที่ระลึกว่าตนเองพร้อมแล้วที่จะทำพันธกิจในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ทางสังคมกำกับ

แนวคิด Triple Bottom Line

จอห์น เอลคิงตัน (John Elkington) ผู้ก่อตั้งองค์กร SustainAbility ในประเทศสหราชอาณาจักร และผู้นำทางความคิดในประเด็นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้กำหนดนิยามคำว่า Tripple Bottom Line ขึ้นมาในปีค.ศ.1994 เพื่อขยายความหมายของคำว่าพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเสนอแนวคิดเรื่องมิติพื้นฐาน 3 แบบของการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน อันได้แก่ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม และมิติด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหากย้อนเวลาไปก่อนหน้านั้น เอลคิงตันได้กำหนดคำว่า Green Consumer ขึ้นมาในปีค.ศ.1986 เพื่อกระตุ้นแวดวงธุรกิจด้วยประเด็นต่างๆที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และคำว่า Green Consumer ก็ค่อยๆกลายเป็นคำที่สาธารณชนเข้าใจหลังจากที่ตีพิมพ์ในหนังสือ The Green Consumer Guide (Elkington and Hailes, 1988)

เอลคิงตันพยายามใช้คำว่า Triple Bottom Line ในสื่อต่างๆเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง เช่น บทความเรื่อง 'Win-Win-Win' Business Strategies ในนิตยสาร California Management Review (Elkington, 1994) และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น เอลคิงตันจึงกำหนดตัวย่อ 3Ps ขึ้นมา ซึ่งมาจาก People (มิติด้านสังคม) Planet (มิติด้านสิ่งแวดล้อม) และ Profit (มิติด้านเศรษฐกิจ) โดย 3Ps นี้ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรก ใน Shell Report ในปี 1995 จนในที่สุด แนวคิด Triple Bottom Line ก็เกิดการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องมาจากหนังสือสร้างชื่อของเขาที่ชื่อว่า Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business (Elkington, 1997)

จากเดิมที่ธุรกิจมุ่งเน้นเฉพาะผลตอบแทนด้านการเงินเป็นหลัก ปรับเป็นพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าผสมโดยมุ่งเน้นการสร้างผลตอบแทนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นจากผลตอบแทนด้านการเงิน หากกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการย้ายจุดเน้นจาก Single Bottom Line ที่เน้นเรื่องผลตอบแทนทางการเงินเพียงอย่างเดียว ไปเป็น Triple Bottom Line ที่เน้นเรื่องของการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับเป้าหมายเรื่องผลตอบแทนทางเศรษฐกิจนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรมซึ่งหมายรวมถึงภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ ซึ่งหมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น และสังคมระดับไกล ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีอยู่ 2 มิติหลักๆ ได้แก่

มิติภายใน – เป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

มิติภายนอก – เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า ความรับผิดชอบต่อ Supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 2 มิติจะเป็นกระบวนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจอันนำไปสู่การพัฒนาที่อย่างยั่งยืนใน 3 มิติ ตามแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวคิดว่าการยอมรับขององค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มาจากผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องอาศัยปัจจัยภายนอกทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วยเพื่อสร้างการยอมรับของประชาชนต่อองค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยยาโรได้เสนอภาพเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง Triple Bottom Line ไว้ดังนี้ (สุเมธ กาญจนพันธ์, 2551)

แผนภาพ Triple Bottom Line ประกอบด้วยวงกลม 3 วงซึ่งแสดงถึงมิติทั้ง 3 ด้านคือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) มิติด้านสังคม (People) และมิติด้านเศรษฐกิจศาสตร์ (Profit) โดยมีบางส่วนเกี่ยวเนื่องทับซ้อนกัน 2 วง ได้แก่

ส่วนที่มิติด้านสิ่งแวดล้อมกับมิติด้านสังคมทับกัน (Bearable) คือ ความสามารถในการให้ประโยชน์โภชนาผลต่อกันหมายรวมถึงการที่สังคมพึงพาธรรมชาติในการดำรงชีวิตมนุษย์อยู่ภายใต้ระบบนิเวศอย่างเป็นสุข

ส่วนที่มิติด้านสังคมกับมิติด้านเศรษฐกิจทับกัน (Equitable) คือ ความเสมอภาคและความยุติธรรมของคนในสังคมเมื่อทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจหมายรวมถึงการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมการจ่ายค่าแรงที่เหมาะสมกับแรงงานที่เสียไป

ส่วนที่มิติด้านเศรษฐกิจกับมิติด้านสิ่งแวดล้อมทับกัน (Viable) คือ ความสามารถในการพัฒนาและเจริญเติบโต หมายถึง การนำทรัพยากรธรรมชาติไปใช้อย่างพอดีโดยไม่เกินขีดจำกัดของธรรมชาติที่จะสามารถสร้างขึ้นมาทดแทนได้ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จทางเศรษฐกิจ

ส่วนพื้นที่การทับซ้อนกันของทั้ง 3 วงตรงกลาง (Sustainable) คือ ความยั่งยืนหมายรวมถึงสถานการณ์ ภาวะ หรือบริบท ที่มีคุณสมบัติทุกอย่างตามที่กล่าวมาข้างต้นรวมกัน

กลยุทธ์ 3 มิติเพื่อความยั่งยืน

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) วิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาใน 3 มิติ ดังนี้ (พนม คลีฉายา, 2552)

มิติด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ให้คำมั่นสัญญาว่าจะผลิตสินค้าคุณภาพและราคา ยุติธรรม การช่วยเหลือชุมชน และเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตให้บริษัทผลิตสินค้าที่เป็นมิตรและพัฒนาคุณภาพชีวิตของลูกค้า

มิติด้านสังคม ได้แก่ การเสริมสร้างชุมชนและท้องถิ่นที่บริษัทตั้งอยู่ การให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกบริษัท ส่งเสริมการศึกษา พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตของลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม พัฒนาการศึกษานำผลิตภัณฑ์ของตนไปพัฒนาชุมชนและสังคม

มิติด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ คัดเลือกแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่ทำลายธรรมชาติ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์พลังงาน ร่วมมือกับองค์กรอื่นในการอนุรักษ์พลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไปสร้างประโยชน์ นำพลังงานทดแทนมาใช้ในการผลิต

ประโยชน์ของแนวคิด Triple Bottom Line (สถณี อาชวานันทกุล, 2552ข)

1. มองเห็นผลกระทบทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินและบริหารจัดการความเสี่ยงได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความเดือดร้อนของผู้มีส่วนได้เสียฝ่ายต่างๆ ได้ดีขึ้น
2. สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ที่เชื่อว่าองค์กรที่มีการนำ Triple bottom line มาใช้นั้น จะมีผลประกอบการดีขึ้นในระยะยาว
3. ชี้ให้เห็นโอกาสในวิกฤต และขับเคลื่อนองค์กรไปสู่แนวทางทำ “ธุรกิจอย่างยั่งยืน” ที่หลายอย่างอาจเริ่มทำไม่ได้ถ้าไม่คิดแบบ Triple bottom line เพราะโดยธรรมชาติการลงทุนที่จะส่งมอบผลตอบแทนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมน่าจะต้องใช้ระยะเวลาานกว่าการลงทุนทางธุรกิจทั่วไป

ภาคธุรกิจได้ปรับตัวเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งแนวทางไปสู่จุดนั้น คือการให้ความสำคัญกับเรื่อง Triple Bottom Line คือการสร้างสมดุลกับมุมมองทั้ง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่เห็นความสำคัญกับการช่วยเหลือ สังคม นอกเหนือจากการแสวงหาผลกำไร ขณะที่ผู้ประกอบการทางสังคมอยู่กับปัญหาของสังคมและใช้หัวใจในการแก้ไขปัญหา ซึ่งทั้งสองกลุ่มสามารถที่จะเข้ามาร่วมมือร่วมแรงกันได้ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอื่นอีกจำนวนมากให้เข้ามามีส่วนร่วมกันมากขึ้น แนวคิด Triple Bottom Line สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้จริงไม่ใช่ในธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กหรือกิจการเพื่อสังคมก็สามารถมีส่วนร่วมได้เช่นกัน ซึ่งระยะเวลาเห็นเกิดขึ้นได้ไม่ช้าเพราะกิจการเพื่อสังคมดำเนินธุรกิจโดยยึดหลัก Triple Bottom Line คือ การสร้างผลตอบแทนให้แก่สังคมและชุมชน (Social) การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment) และการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรอย่างเป็นธรรม (Economic) โดยสามแกนหลักนี้เป็นแนวทางพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจเพื่อประโยชน์ต่อ

สังคมนอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมยังเป็นนวัตกรรมทางสังคมรูปแบบใหม่ ที่อาศัยทักษะทางธุรกิจ ผสมเข้ากับเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์กรรวมของสังคมอย่างยั่งยืน โดยการนำนวัตกรรมใหม่ๆ อันหลากหลายมาใช้ในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่กำลังจะเกิดขึ้น และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ยั่งยืนการสร้างการตระหนักรู้แนวคิดนี้ จะเป็นแรงผลักดันสร้างความเข้มแข็งของรากฐานทางสังคม

สรุป

ขณะนี้การดำเนินธุรกิจและการเป็นผู้นำทางธุรกิจได้เข้าสู่ยุคใหม่ การที่จะตัดสินว่าองค์กรใดมีผลการดำเนินงานที่ดีไม่ได้พิจารณาจำกัดอยู่เฉพาะผลกำไรและอัตราการเติบโตของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงการเป็นพลเมืองดีที่ให้สิ่งตอบแทนต่อสังคมส่วนรวมด้วย โดยกิจการเพื่อสังคมได้ยึดถึงแนวคิดนี้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นหลัก และความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อการดำเนินงานของบริษัทจะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นผลสืบเนื่องจากการที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและได้ดำเนินธุรกิจที่เป็นเชิงบวกต่อสังคม การส่งเสริมให้ธุรกิจไทยมีความรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) การพัฒนาธุรกิจโดยคำนึงถึงผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจ การรักษาสิ่งแวดล้อม และการตอบแทนต่อสังคม (Triple Bottom Line) และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้กิจการเพื่อสังคมสามารถเตรียมพร้อมต่อการท้าทายในการทำธุรกิจยุคใหม่ได้

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

Moody (1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและการใช้เวลา

Huber (1980) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจมีอยู่ 2 ส่วน คือ การเลือกและการแก้ปัญหา การเลือกมีความหมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือก สำหรับการแก้ปัญหา หมายถึง กิจกรรมที่ค้นหาสาเหตุของปัญหาและแก้ไขปัญหานั้นในสถานการณ์ที่เหมาะสมที่สุด

จากคำจำกัดความข้างต้นพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกแนวทางปฏิบัติ จากการเลือกหลายๆทาง ที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนซึ่งเกี่ยวข้องกับทางเลือกและการเลือกทางเลือก

Carroll และ Johnson (1990) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล กลุ่มหรือองค์กร กำหนดทางเลือก รวบรวมและประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกที่ดีที่สุด

Barnard (1938) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกลงมาเหลือทางเดียว ซึ่งก็คือทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

Simon (1960) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นกิจกรรมด้านเซาว์ปัญญา (Intelligence Activity) ด้านการออกแบบ (Design Activity) และด้านการคัดเลือก (Choice Activity) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นในอันที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาเพื่อปฏิบัติ

ทั้งนี้ประสิทธิผลของการตัดสินใจ (Effectiveness of Decision Making) หมายถึงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของผู้ตัดสินใจ

Shull, Delbecq และ Cummings (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ตามค่านิยมและความเชื่อที่มีอยู่ ซึ่งเกิดพฤติกรรมเลือก เพื่อนำไปสู่สภาพการณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งเป็นเป้าหมายของการตัดสินใจ

ด้วยเหตุที่ในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะมีความรู้สึกทางจิตใจเกิดขึ้นด้วย การตัดสินใจจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognition) เกี่ยวข้องกับความปรารถนา ความต้องการ หรือเจตนา (Conation) ตลอดจนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจ (Affection) ซึ่งความรู้สึกทางจิตใจเหล่านี้ บุคคลจะได้นำไปพิจารณาทางเลือก และทางเลือกที่จะสร้างความพอใจสูงสุดให้กับตนเอง



รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษากับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้อง ปฏิบัติตามผล ของการตัดสินใจ นั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อน หรือเรื่อง que ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มี ความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และ ประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมา เป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการ เฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดย กลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้าง มากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้อม ต้องกันโดยไม่มี ความขัดแย้ง และ

2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็นแล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณา ประกอบการตัดสินใจเอง

กระบวนการตัดสินใจของคอตเลอร์ (Kotler , 2003)

โดยทั่วไปแล้ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ถึงกระนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ยังไม่สิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสบการณ์จากการที่เขาได้ใช้สินค้านั้น แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองในการซื้อสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิวและความกระหายของผู้บริโภค และจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเห็นโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้ เป็นต้น หลังจากนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้ตระหนักถึงความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้คือ

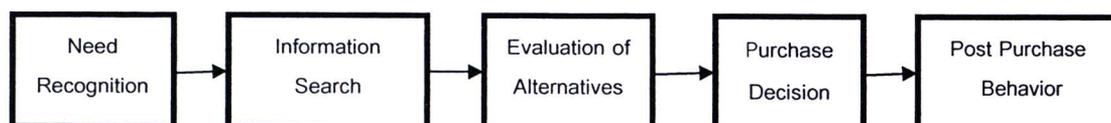
2. 1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources) เช่น คำแนะนำจากคนในครอบครัว, เพื่อนและเพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2. แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น จากการรับชมโฆษณา, การเสนอขายสินค้าของพนักงานขาย และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) เช่น การเผยแพร่ข้อมูลจากสื่อมวลชน หรือสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experience Sources) เช่น การได้ทดลองใช้สินค้าที่ได้รับแจกฟรี เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Five-stage of the Buying Process)



ที่มา: Kotler (2003). Marketing Management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.204

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของเขาได้สูงสุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยใช้หลักการของเหตุและผล ในการพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการ แต่ในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจใช้ความเชื่อที่เขาถืออยู่เกี่ยวกับตราสินค้า ในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นก็ได้อีก ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว เขาจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าที่เขามีความพึงพอใจมากที่สุด และจะนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยบางอย่างที่เข้ามาขัดขวางไม่ให้ความตั้งใจซื้อพัฒนาไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อได้ (ดูแผนภาพที่ 2.11) โดยปัจจัยตัวแรกคือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ถ้าบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบหรือไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และตัวผู้บริโภคเองก็ยอมรับในทัศนคตินั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าทัศนคติของบุคคลอื่นสนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะเกิดขึ้นตามมา ปัจจัยตัวที่สองคือ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situation) บางครั้งผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว แต่อาจมีบางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ทำให้ความตั้งใจนั้นเปลี่ยนแปลงไป จากงาน ดังนั้น ผู้บริโภคคนนั้นจึงไม่มีเงินพอที่จะซื้อรถยนต์ดังที่ได้ตั้งใจไว้ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เขาก็จะเกิดประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการใช้สินค้า ก็มีความเป็นไปได้ที่เขาจะกลับมาซื้อตราสินค้านั้นซ้ำใหม่อีกครั้ง หรืออาจทำการแนะนำตราสินค้านี้ไปยังบุคคลใกล้ชิดของตน ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า เขาก็ไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีกต่อไป หรืออาจรุนแรงถึงขั้นบอกกล่าวถึงความไม่พึงพอใจนั้นแก่คนใกล้ชิดก็เป็นได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (Rogers, 1995) (The Innovation-decision Process) กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ กระบวนการที่เริ่มจากการที่ปัจเจกบุคคล ได้รับความรู้เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรม จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ถ้าบุคคลยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ก็จะนำนวัตกรรมนั้นไปปฏิบัติ และท้ายที่สุดก็คือ การยืนยันการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วย การกระทำอย่างต่อเนื่องและไม่ใช้การกระทำที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด

โรเจอร์ส แบ่งกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) ขั้นตัดสินใจ (Decision) ขั้นปฏิบัติ (Implementation) และขั้นยืนยัน (Confirmation) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วย การกระทำอย่างต่อเนื่องและไม่ใช้การกระทำที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด (Rogers, 1995) โรเจอร์ส (Rogers) แบ่งกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อนวัตกรรม โดยเมื่อบุคคลมีโอกาสพบเห็นนวัตกรรมและคุณลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรม บุคคลอาจกระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาจากแหล่งสารต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ในขณะที่บุคคลบางกลุ่มอาจไม่กระตือรือร้น (Passive) โดยได้รับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยความบังเอิญหรือเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เผยแพร่ข่าวสาร อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ มักนิยมเผยแพร่ ผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ในช่วงเวลาสั้นๆ ได้เป็นอย่างดีโดยข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มักเผยแพร่ในช่วงนี้ ได้แก่

- 1.1 ความรู้ที่ก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness Knowledge) ได้แก่ ข้อมูลที่ให้ความรู้พื้นฐาน (software information) หรือทำให้เกิดความตระหนักเกี่ยวกับนวัตกรรม โดยมากมักเป็นข้อมูลที่ช่วยตอบคำถามว่านวัตกรรมดังกล่าวได้แก่อะไร และมีประโยชน์อย่างไร

1.2 ความรู้ด้านการใช้ (How-to Knowledge) ได้แก่ ข้อมูลที่อธิบายสถานที่ซึ่งบุคคลสามารถแสวงหาข่าวสารต่างกันได้ สรรพคุณต่างๆของนวัตกรรมและแนวทางการนำนวัตกรรมดังกล่าวมาใช้ประโยชน์

1.3 ความรู้เชิงหลักการ (Principles Knowledge) ได้แก่ แนวคิดสำคัญต่างๆเกี่ยวกับนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมดังกล่าว “ใหม่” จริงหรือไม่ นวัตกรรมดังกล่าวแตกต่างจากนวัตกรรมอื่นๆ ที่ผ่านมาหรือไม่ อย่างไร

ทั้งนี้ Roger ยังกล่าวอีกว่า โดยทั่วไปบุคคลจะมีแนวโน้มสนใจต่อนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการหรือเจตคติของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับตนเอง ซึ่งเรียกว่า การเลือกตามความสนใจ (Selective Exposure) การเลือกตามความสนใจจะทำหน้าที่เหมือนตัวกลั่นกรองทางจิตในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารทางนวัตกรรม

Klapper (1960) ได้กล่าวว่าเสริมว่า คนเรามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง

2. ชั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลในช่วงเวลานี้ ได้แก่ การที่บุคคลเริ่มมีความคิดเห็น หรือมีการเปรียบเทียบนวัตกรรมทั้งในด้านผลดีและผลเสีย ในช่วงเวลานี้ผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารจะต้องพยายามให้ข้อมูลเพื่อให้บุคคลให้ความสนใจ นวัตกรรมและมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม

ในช่วงเวลานี้ สื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญกว่าสื่อมวลชน โดยสื่อบุคคลจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจนในแง่มุมต่างๆ หรือคนใกล้ชิดที่รับนวัตกรรมไปก่อนหน้านั้น อาจมีบทบาทในการทำให้บุคคลคิดที่จะเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าว

3. ชั้นตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนที่บุคคลประเมินองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เช่น ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมความคิดเห็นของตนและคนใกล้ชิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทรัพยากรต่างๆที่จำเป็นต้องใช้หากมีการยอมรับนวัตกรรม เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารมักจะพยายามกระตุ้นด้วยวิธีการต่างๆนานา เพื่อให้บุคคลตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม อาทิ การให้ความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม การให้ทดลอง การสาธิต การให้บุคคลต้นแบบ ฯลฯ

4. ชั้นปฏิบัติ (Implementation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเริ่มนำนวัตกรรมที่ตนตัดสินใจยอมรับมาใช้ หรือทดลองใช้ โดยในขั้นนี้ ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญมากๆ ต่อการรับนวัตกรรม โดยเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาสะท้อนให้เห็นความสำคัญของนวัตกรรมต่อบุคคลข้อมูล

เกี่ยวข้องกับสถานที่ซึ่งสามารถเข้าถึงนวัตกรรมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม เป็นต้น โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการยืนยันใช้นวัตกรรมต่อไป

5. ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อยืนยันความคิดที่ว่า “ตนสมควรรับนวัตกรรมนั้นต่อไป” หรือ “ตนสมควรปฏิเสธนวัตกรรมนั้น”

โดยในขั้นตอนนี้บุคคลที่เคยปฏิเสธนวัตกรรมอาจเปลี่ยนใจกลับมายอมรับนวัตกรรมก็ได้ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นในขณะเดียวกันบุคคลที่รับนวัตกรรมไปแล้ว อาจเกิดการลังเล สับสน หรือตัดสินใจยุติการรับนวัตกรรมนั้นก็ได้ หากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านไม่ดี ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้เผยแพร่วัตกรรมยังจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอันจะนำไปสู่การที่ผู้รับนวัตกรรมยืนยันว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป

แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสาร (ผ่านสื่อบุคคลและสื่อมวลชน) เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรม โดยเฉพาะในเชิงของการเลือกรับข้อมูล การแสวงหาข้อมูล การแลกเปลี่ยน และการเพิกเฉยกับข้อมูลต่างๆ ของบุคคล โดยโรเจอร์ส (Rogers) พยายามเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม เนื่องจากสื่อมวลชนมักมีอิทธิพลสูงในการให้ความรู้ ในขณะที่สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในจังหวะของการโน้มน้าวใจให้ยอมรับนวัตกรรม เนื่องจากคนเราต้องการข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ และเกี่ยวเนื่องกับตน (Rogers, 1995)

ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้เผยแพร่นวัตกรรมยังจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอันจะนำไปสู่การที่ผู้รับนวัตกรรมยืนยันว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าการประกอบกิจการเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่เป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่ง เป็นแนวคิดการทำธุรกิจแบบใหม่ที่คำนึงถึงการแก้ปัญหาสังคมเป็นหลักโดยการทำธุรกิจโดยการแสวงหากำไรแต่ไม่ใช่สูงสุดโดยการนำกำไรนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อสังคมซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่ของการทำธุรกิจในปัจจุบันแต่ในการที่ผู้ประกอบการสังคมเหล่านี้จะตัดสินใจทำกิจการเพื่อสังคมนั้นหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการเองหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรืออาจจะเกิดจากสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลที่พวกเขาเหล่านี้ได้เคยสัมผัสเรียนรู้มาแล้วรวมทั้งการกลั่นกรองทางความคิดของตัวผู้ประกอบการในเรื่องขั้นตอนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นตอน

3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสร้างการยอมรับ

คำว่า "การสื่อสาร" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Communication" ซึ่งหมายถึง กระบวนการ ถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า "ผู้ส่งสาร" (Source) ไปยังอีก บุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "ผู้รับสาร" (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

Jurgen Ruesch และ Gregory Ba สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม แห่งชาติ (1951 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540) กล่าวว่า การสื่อสารไม่ได้หมายถึงการ ถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดแจ้ง และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารยัง รวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพล ต่อกันด้วย คำนิยามนี้ยึดหลักการที่ว่า การกระทำ และเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้นนั้นได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนนั้น ๆ มีอยู่และมีอิทธิพล ต่อบุคคลผู้นั้น

อริสโตเติล (Aristotle) กล่าวว่า "การสื่อสาร" คือ การหาวิธีโน้มน้าวชักจูงใจทุก วิธีทาง

ประมะ สตะเวทิน (2540) - "การสื่อสาร" คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับ สาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารพัชนี เชนจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2538) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์ เป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง (Two – way process) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆอย่างน้อย 5 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (Sender / Encoder) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ ริเริ่ม / เริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่าน ช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสารฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมสื่อสารภายใน สถานการณ์หนึ่งๆนั้นจะเป็นไปในรูปแบบใด และมีผลอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือผู้ กระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร

2. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver / decoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งเมื่อได้รับสารก็จะเกิดการตีความและการตอบสนอง จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามและส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

3. สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส "รหัส" หมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของรหัสได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา โดยอาจเป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือ กิริยาท่าทาง ต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้รับสารโดยส่วนใหญ่แล้วสารก็คือภาษา (Language)

4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเสมือนทางหรือพาหะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

5. สภาพแวดล้อมการสื่อสาร (Context/Environment) หมายถึง สิ่งต่างๆ รอบตัวผู้สื่อสาร นอกเหนือจากองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น สถานที่ บรรยากาศ โอกาส เวลา เหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้นองค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่สำคัญจะกล่าวถึงในที่นี้ คือ ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback)

องค์ประกอบนี้ในบางครั้งอาจมีหรือไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสาร ปฏิกริยาย้อนกลับจะประกอบด้วยสารที่ผู้ได้รับแสดงออกเพื่อให้ผู้ส่งสารได้ทราบถึงผลของสารที่ผู้ส่งได้ส่งไปให้ผู้รับ สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ปฏิกริยาย้อนกลับจะมีได้ทันที แต่ถ้าเป็นการสื่อสารโดย ผ่านสื่อมวลชนปฏิกริยาจะมีได้ช้ากว่า ปฏิกริยาย้อนกลับเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้รับสาร นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่แสดงว่าการสื่อสารนั้นเกิดผลหรือไม่ และประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

Berlo (1960) อธิบายว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ S M C R model

ตารางที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร	สาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร
ประกอบด้วย	ประกอบด้วย	ประกอบด้วย	ประกอบด้วย
ทักษะในการสื่อสาร (Comm. Skill)	รหัส (code)	การเห็น (Seeing)	ทักษะในการสื่อสาร (Comm Skill.)
ทัศนคติ (Attitude)	สัญลักษณ์ (Symbol)	การได้ยิน (Hearing)	ทัศนคติ (Attitude)
ความรู้ (Knowledge)	สัญญาณ (Signal)	การสัมผัส (Touching)	ความรู้ (Knowledge)
ระบบสังคมและวัฒนธรรม (ScocialandCultural System)	เนื้อหาของสาร (Content)	การลิ้มรส (Testing)	ระบบสังคมและวัฒนธรรม (ScocialandCultural System)
การนำเสนอสาร (Treatment)	การดม (Smelling)		

ที่มา : David K. Berlo, 1960

แบบจำลองการสื่อสารทำให้เราทราบถึงกระบวนการในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีว่าจะต้องผ่านขั้นตอนอย่างไรบ้าง โดยองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญและสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง ส่งผลกระทบซึ่งกันและกันตลอดทั้งกระบวนการ ดังนั้นในการทำสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

- ผู้ส่งสาร (Source) เมื่อคนเราทำการสื่อสาร ปัจจัยในตัวเราหลายอย่างมีผลต่อสารที่เราส่ง ออกไปหรือการแปลความสารที่เราได้รับกลับมา ดังนี้

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ได้แก่ ความชำนาญในการสื่อสาร เมื่อเราสื่อสารด้วยวิธีใด เราต้องมีทักษะในการสื่อสารด้วยวิธีนั้นด้วย เช่น การพูด เราต้องมีทักษะในการเปล่งเสียงได้ชัดถ้อยชัดคำ จัดประโยคได้ถูก ใช้คำที่แสดงความหมายได้ตรง จึงจะทำให้พูดออกไปได้ตรงกับที่ตนเองต้องการ และผู้ฟังมีโอกาสได้ยินตามที่เรากำลังต้องการ ทักษะในการสื่อสาร เช่น การเขียน การวาด การแสดงสีหน้า การทำท่าทาง หรือใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ภาษามือของคนใบ้ เป็นต้น

2. ทัศนคติ (Attitude) คือ ทำที่ความรู้สึกลักษณะใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งเป็น 3 ประการ คือ

2.1 ทศนคติของตนเอง การที่ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้นั้นจำเป็นต้องมีความมั่นใจในตนเอง

2.2 ทศนคติต่อเรื่องราวที่จะสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องมีความเชื่อหรือเลื่อมใสในเรื่องที่ตนจะทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

2.3 ทศนคติต่อผู้รับสาร ถือว่ามีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพราะถ้าผู้ส่งสารมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับสารก็จะทำให้อยากสื่อสารด้วย และพยายามเลือกคำพูดที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ

3. ความรู้ (Knowledge) ความรู้ของผู้ส่งสารมีผลต่อสารเพราะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพผลหรือไม่ก็มีได้ ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการสื่อสาร ประกอบด้วย

3.1 ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสาร คนเราชอบสื่อสารเรื่องที่เรามีความรู้ อย่งดีได้ดีกว่าเรื่องที่เราไม่รู้หรือรู้เพียงเล็กน้อย การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารมากเพียงพอเราก็จะส่งเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน

3.2 ความรู้เกี่ยวกับคู่สื่อสารของตน จะช่วยให้เราสื่อสารได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น นักพูดในที่ชุมชนต้องวิเคราะห์ว่าผู้ฟังของตนเองเป็นใคร จำนวนเท่าใด เพศ วัย การศึกษา อาชีพความสนใจ เป็นอย่างไร เพื่อการจัดเรื่องราวและวิธีการพูดของตนให้เหมาะสมกับผู้ฟัง

4. สถานภาพทางสังคม (Social Status) และมีพื้นฐานทางวัฒนธรรม ผลต่อการสื่อสารในการสื่อสารบุคคลจะพิจารณาสถานภาพสังคมของตนเองกับผู้ที่ต้องสื่อสารด้วย ซึ่งจะมีผลต่อท่าทีการแสดงออก และการใช้ถ้อยคำภาษาต่างกัน และพื้นฐานทางวัฒนธรรมซึ่งหมายถึงแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมทั้งด้าน ความเป็นอยู่ อาหารการกินการแต่งกาย การหาความบันเทิง ศิลปดนตรี ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม อาชีพ และการสื่อสาร วัฒนธรรมจะหล่อหลอมแบบของการรับรู้และการตีความไว้ บุคคลต่างวัฒนธรรมจะมีภาษาหรือการปฏิบัติเพื่อสื่อความหมายในสิ่งเดียวกันออกไป

- สาร (Message) สารเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะทำให้การสื่อสารราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ เป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจบุคคลให้เข้ามาร่วม ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผล

ของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการร่ำอาวมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ ต้องการชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญในเรื่อง ดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) มีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆ โดยต้องมีปริมาณที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอถี่มากจนเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผล และทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย และนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ (Boomerang Effect) ซึ่งจุมพล รอดคำดี (2532) อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือ ข้อเสนอบางอย่างถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่ว่าผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมามีผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ดังนั้น การนำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ และควรนำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้รับสารให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ไม่สะดวกใช้จ่าอาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเลือกเวลาในการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ

2. รูปแบบ (Style) การนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้อาวมณ์ชั้น การใช้เพลงประกอบ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ซึ่งไม่มีรูปแบบตายตัวขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญ คือ พยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้องเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เข้าใจง่าย ก็จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

3. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals) ลักษณะการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (One Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว และการนำเสนอเนื้อหาสองด้าน (Two Sided Argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาหรือช่างสงสัย

- ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) สื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การที่จะให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารเพราะช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารใน

การเลือกจดจำ เช่น เมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด ระดับเสียง คุณภาพเสียง ผู้รับสารก็เลือกจดจำเนื้อหาสารได้มาก แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อการใช้ช่องทางในการสื่อสาร ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่อาจจดจำสารนั้นได้ เป็นต้น

ในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่จะส่งข่าวสารไปยังชุมชนนับว่าเป็นความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสื่อมีผลต่อการยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆ ของคนในชุมชนนั้น เช่น

Hovland และคณะ (1953) กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) มีความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจอีกลักษณะหนึ่ง คือ การประชุมกลุ่มหรือการรวมกันเป็นกลุ่มของสมาชิกโดยที่แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารหรือของกลุ่มเป้าหมายจะได้รับอิทธิพลจากการรวมกลุ่มของสมาชิกกลุ่มด้วยกันและจากการพบปะสังสรรค์ด้วยกัน ดังนั้น อิทธิพลของการรวมกลุ่มของสมาชิกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมขึ้น

Roger และ Meynen (1969) กล่าวว่า “สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม”

Paul F.Larzarsfeld กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณได้รับรางวัลอย่างทันที อย่างน้อยที่สุดคือ ในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อผู้พูด นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลยังเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนากันอยู่นั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา”

Paul F.Larzarsfeld ได้เสนอความเห็นในเรื่องสาเหตุที่สื่อบุคคลเอื้ออำนวยต่อการโน้มน้าวใจว่า

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับคู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกันซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้

2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้สามารถยืดหยุ่นเนื้อหาได้ หากผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังของตน

3. ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่สื่อสารแบบเผชิญหน้ามีส่วนสนับสนุนเนื้อหาที่ผู้รับสารยอมรับและโต้แย้งเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ

4. ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อในข้อตัดสินและทรศนะของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาติดต่อสื่อสารด้วย

5. การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นบางครั้งผู้ทำการสื่อสารอาจจะประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตนโดยที่ไม่ได้มีการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารยอมรับทรศนะของเขา

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารในชุมชนนั้น นอกจากจะใช้สื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจะใช้ในวงการดำเนินกิจกรรมหรืองานประเพณีต่างๆ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

สื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542). สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี ควรจะตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน ส่วนรูปแบบก็ต้องมีความน่าสนใจ เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ และที่สำคัญที่สุด คือ

การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ เช่น โบปลิวหรือแผ่นปลิว, แผ่นพับ, หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำประกอบ, แผ่นโฆษณา, หนังสือฉบับพิเศษ, จดหมายข่าว เป็นต้น

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) จะผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้เพื่อการพัฒนา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น นำเสนอด้วยรูปแบบสาระกึ่งละคร ซึ่งจะน่าสนใจมากกว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบสารคดีทั่วไป

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดการประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่เป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

- ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวตัดสินถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร การจะทำการสื่อสารใดๆก็ตาม ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสาร ทั้งก่อนการสื่อสาร ขณะที่ทำการสื่อสาร และหลังจากการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ผู้รับสารคือ การพิจารณาผู้รับสารก่อนทำการสื่อสารจริงๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง (ประมะสตะเวทิน, 2540) ผู้รับสารจะต้องมีปัจจัย เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วยความสามารถในการฟังการอ่านและการคิด ถ้าผู้รับสารขาดทักษะดังกล่าวจะไม่สามารถรับหรือถอดรหัสสารได้

2. ทศนคติ (Attitude) ผู้รับสารที่จะถอดรหัสสารได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องไม่ดูถูกตนเอง ไม่มีอคติต่อสารที่ได้รับ และไม่มีความรู้สึกในทางลบกับผู้ส่งสาร หมายถึง การรับสารจะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีทัศนคติต่อตนเอง มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาร และมีทัศนคติต่อผู้ส่งสารอย่างไรนั่นเอง

3. ความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีความเข้าใจสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารอย่างไร

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน ตลอดจนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้การรับและแปลความหมายของสารระหว่างผู้ส่งกับผู้รับผิดความไปจากความตั้งใจของแต่ละฝ่าย

รูปแบบการสื่อสาร

จากคุณลักษณะขององค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกัน ดังนั้น ในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบทั้ง 4 อย่าง ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยอาศัย รูปแบบของการสื่อสารลักษณะต่างๆ ซึ่งในที่นี้แบ่งรูปแบบการสื่อสารออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1.จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร 2.จำแนกตามลักษณะการใช้ 3.จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และ 4.จำแนกตามการไหลของข่าวสาร

ทิศทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) คือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือซักถามข้อสงสัย ทำให้ปริมาณข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) มีน้อยหรือไม่มีเลย หรือมีฉะนั้นผู้ให้การสื่อสารก็ไม่สนใจกับปฏิกิริยาสะท้อนกลับนั้น ซึ่งการสื่อสารแบบนี้จะมีลักษณะเป็นไปในรูปแบบของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหารหรือผู้นำ ที่อาจจะผ่านสื่อต่างๆ เช่น เสียงตามสาย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วย จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สลับบทบาทในการรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยต่างๆมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจน โดยการสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกริยาที่ผู้รับ (Feedback) ส่งผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

การสื่อสารสองทางจำแนกออกได้ ดังนี้

-การสื่อสารสองทางที่มีลักษณะเป็น Symmetric คือ เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายต่างมีอำนาจในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างเต็มที่ การสื่อสารดังกล่าวไม่มีการขึ้นนำ จึงทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีความสมดุลในการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารทั้งสองฝ่าย

-การสื่อสารสองทางที่มีลักษณะเป็น Asymmetric คือ เป็นการสื่อสารสองทางที่กระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายไม่สมดุล โดยการสื่อสารดังกล่าวมีลักษณะของการชี้นำแอบแฝง

การเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง โดยฮาโรลด์ เจ ลีวิตต์

1. การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง 2. การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องมากกว่าการสื่อสารทางเดียว 3. การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว 4. การสื่อสารทางเดียวมีความเป็นระเบียบมากกว่าการสื่อสารสองทาง 5. การสื่อสารสองทางมักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่าการสื่อสารทางเดียว

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารของบุคคลมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง มีความเปลี่ยนแปลง และมีความต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่ต้องกระทำร่วมกัน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารมีดังนี้

จากองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้นย่อมเห็นได้ชัดว่า การสื่อสารมีลักษณะที่เป็นกระบวนการอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย โดยกิจการเพื่อสังคมจะใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้สิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อหรือเปลี่ยนแปลงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ที่สนใจและนักลงทุน เพื่อให้สามารถดึงดูดเงินทุนและหุ้นส่วนซึ่งจะช่วยเพิ่มผลลัพธ์ในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการเผยแพร่นวัตกรรม

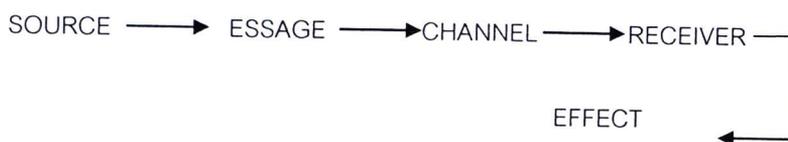
ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

ความหมายของการเผยแพร่นวัตกรรม การเผยแพร่นวัตกรรม (Rogers, 1995) หมายถึง กระบวนการที่นวัตกรรมแพร่กระจายผ่านสื่อไปยังสมาชิกในสังคมและก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง แบบจำลองการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion Model)

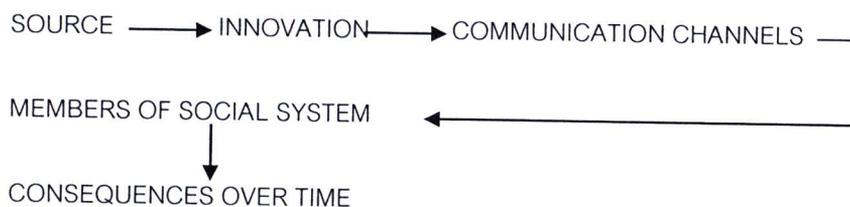
เปรียบได้กับแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell's Model) (ปรมาศตะเวทิน ,2540) คือ Who says what in which channel to whom with what effect ?

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองการสื่อสาร

Communication Model :



Diffusion Model :



จากแบบจำลองทั้งสองประเภท เมื่อเรานำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าทั้งสองมีความแตกต่างกัน 2 ประการ คือ

1. การเผยแพร่นวัตกรรม เป็นการสื่อสารชนิดหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะพิเศษ คือ สารเป็นความคิดใหม่ (New Ideas) ในขณะที่การสื่อสารจะครอบคลุมถึงสารทุกชนิด

2. ในการศึกษาหรือวิจัยเรื่องการสื่อสารทั่วไป อาจมุ่งศึกษาถึงผลทางการสื่อสารในแง่ของการเปลี่ยนแปลง ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) ของผู้รับสารอันเนื่องมาจากองค์ประกอบของการสื่อสาร (S-M-C-R) หรืออื่นๆ ในการศึกษาหรือวิจัยด้านการเผยแพร่นวัตกรรมนั้นจะมุ่งถึงผลในแง่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก (overt behavior) ของผู้รับสาร

องค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรม

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการเผยแพร่นวัตกรรม ได้แก่ นักประดิษฐ์ นักวิทยาศาสตร์ นักส่งเสริม เจ้าหน้าที่พัฒนา ผู้นำทางความคิด เป็นต้น

2. นวัตกรรม (Innovation) หมายความว่าถึงความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice), หรือวัตถุ (Object) ซึ่งใหม่ในสายตาผู้รับสาร "ใหม่" มีนัยว่า

1. แม้จะเก่าในที่อื่นก็ไม่สำคัญ
2. ไม่จำเป็นต้องใหม่เยี่ยมชนิดที่สมาชิกในสังคมนั้นไม่รู้มาก่อน

Rogers (1983) ได้ให้ความหมาย "นวัตกรรม" (Innovation) ไว้ว่าเป็น ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของที่บุคคลหรือผู้รับเห็นว่าเป็นของใหม่ โดยบุคคลหรือผู้รับนั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับเขา ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะเป็นของใหม่ตั้งแต่แรกพบหรือไม่ใช้ก็ได้ หากสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับบุคคลนั้น สิ่งดังกล่าวก็ถือว่าเป็น "นวัตกรรม" ความ "ใหม่" ของนวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ ความคิด หรือสิ่งของที่ใหม่หรือเพิ่งรู้จักแต่บุคคลคนนั้นอาจรู้จักหรือเคยได้ยิน นวัตกรรมดังกล่าวมานานแล้ว แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

นวัตกรรม มี 2 ประเภท

2.1 นวัตกรรมที่มีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ มีทั้งองค์ประกอบด้านความคิด (Idea Component) และด้านวัตถุ (Object Component) เช่น คอมพิวเตอร์, ปู่ย, ยาคุมกำเนิด เป็นต้น ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมจึงสามารถมองเห็นได้ เพราะเป็นการยอมรับที่เห็นผลการกระทำ (Action Adoption)

2.2 นวัตกรรมที่มีองค์ประกอบด้านความคิด (Idea Component) เพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถมองเห็นการกระทำได้ การยอมรับเป็นในลักษณะของการยอมรับความคิดหรือสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เช่น ลัทธิ, ปรัชญา, อุดมการณ์, ค่านิยม เป็นต้น

3. สื่อ / ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) คือ เครื่องมือที่ทำให้ นวัตกรรมผ่านจากผู้ส่งสารไปยังสมาชิกของสังคม สื่อแต่ละสื่อมีคุณสมบัติและความสามารถแตกต่างกันการตัดสินใจใช้สื่อในการเผยแพร่ นวัตกรรมของผู้ส่งสารนั้น โดยปกติยึดหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

3.1 วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ อยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจของประชาชน

3.2 ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะมีพฤติกรรมการใช้สื่อ และมีความสามารถในการรับสารอย่างไร

4. สมาชิกของสังคม (Members of a Social System) สังคม (Social System) คือ การรวมตัวของหน่วยต่างๆ ซึ่งต่างก็ทำหน้าที่ของตน และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ก็ร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมนั้นโดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน ดังนั้น สมาชิกหรือหน่วยของสังคม จึงอาจเป็นได้ทั้งบุคคลกลุ่มบุคคล องค์กร หรือชุมชนได้

5. ผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง (Consequences over time) ผลที่เกิดขึ้น (Consequences) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมอันเนื่องมาจากการรับหรือไม่รับนวัตกรรมหลังจากที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปแล้วช่วงเวลาหนึ่ง (ระยะหนึ่ง)

เวลา (Time) เกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม 3 เรื่องด้วยกัน

1. เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (Innovation-decision process)

2. เกี่ยวข้องกับความเร็ว-ช้าของบุคคลในการรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นในสังคมเดียวกัน (Innovativeness)

3. เกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมในสังคมหนึ่งๆ (Innovation's rate of adoption in a social system)

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสาร (ผ่านสื่อบุคคลและสื่อมวลชน) เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรม โดยเฉพาะในเชิงของการเลือกรับข้อมูลการแสวงหาข้อมูล การแลกเปลี่ยน และการเพิกเฉยกับข้อมูลต่างๆ ของบุคคล โดยโรเจอร์ส (Rogers) พยายามเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม เนื่องจากสื่อมวลชนมักมีอิทธิพลสูงในการให้ความรู้ ในขณะที่สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในจังหวะของการโน้มน้าวใจให้ยอมรับนวัตกรรมเนื่องจากคนเราต้องการข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ และเกี่ยวเนื่องกับตน

ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม โรเจอร์ส (Rogers, 1995) ได้แบ่งผู้รับนวัตกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ 5 ประเภท คือ พวกพวกชอบของใหม่ (Innovators) พวกรับ

เร็วส่วนแรก (Early Adopters) พวกเร็วส่วนมาก (Early Majority) พวกช้าส่วนมาก (Late Majority) และพวกล่าหลัง (Laggards)

พวกต่างๆเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในการหาแหล่งข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจอย่างเช่น ผู้นำการเปลี่ยนแปลง และพวกยอมทำตามเร็วจะใช้การศึกษาและเทคนิคอื่นๆในขณะเดียวกัน เพื่อนบ้านจะเป็นแหล่งข่าวสารสำคัญของพวกส่วนใหญ่ที่ยอมรับทำตามและพวกส่วนใหญ่ที่ยอมรับทำตามช้ากว่า

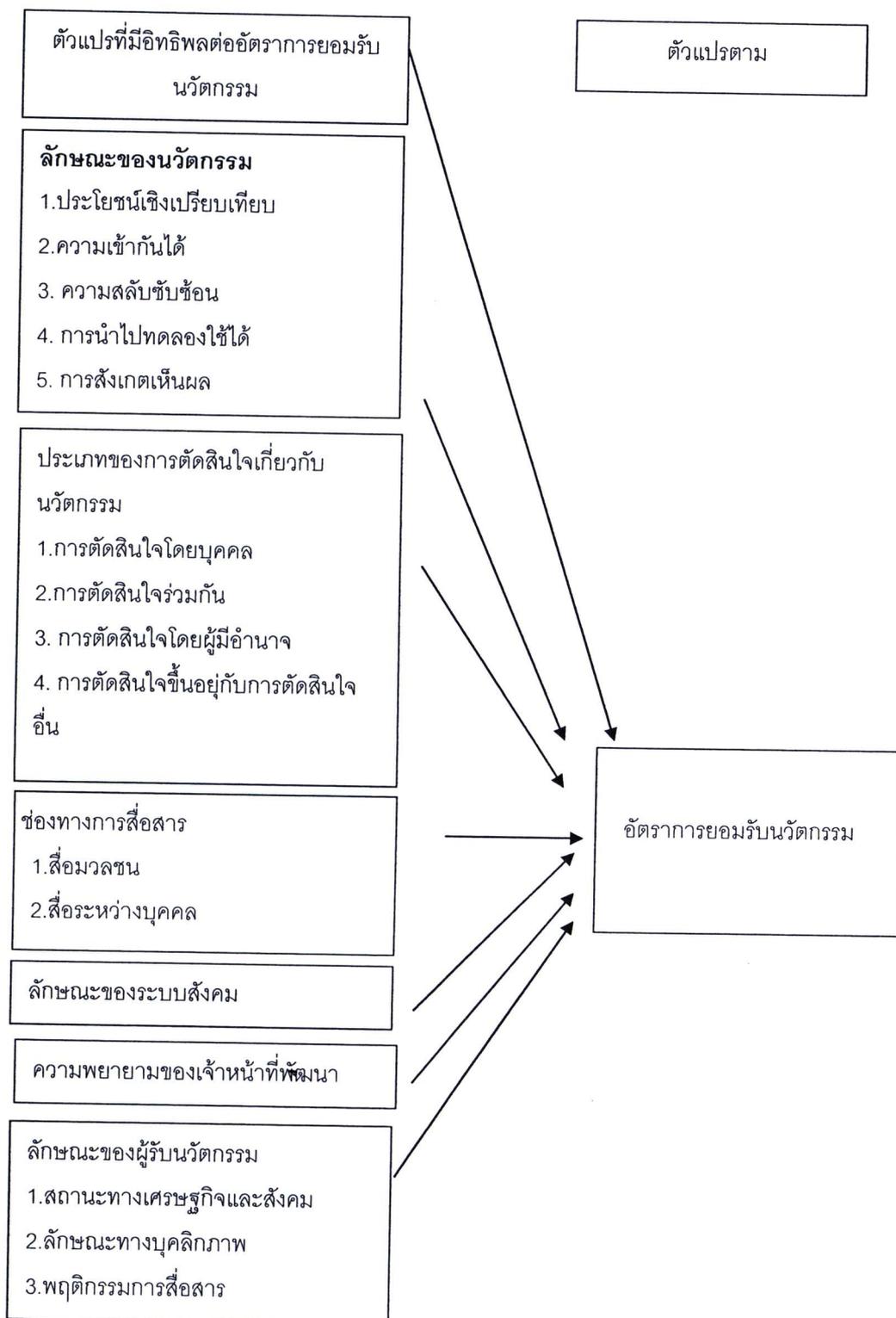
Rogers and Shoemaker (1971) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า ในการเผยแพร่นวัตกรรมไปสู่ผู้รับนวัตกรรมจะต้องประกอบด้วย 1. ความคิดใหม่ 2. บุคคลที่รู้เรื่องความคิดใหม่นี้ 3. บุคคลที่ไม่รู้เรื่องความคิดใหม่นี้มาก่อน 4. ช่องทางการสื่อสารที่บุคคลรู้เรื่องความคิดใหม่จะใช้ติดต่อถึงบุคคลที่ไม่รู้เรื่องความคิดใหม่นี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม

อัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ความเร็วเชิงเทียบที่นวัตกรรมถูกยอมรับโดยสมาชิกของสังคม วิธีการวัดอัตราการยอมรับนวัตกรรมมักกระทำโดยพิจารณาจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับ นวัตกรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ต้องใช้เวลาห้าปีสำหรับคณิตศาสตร์แผนใหม่กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดในสหรัฐอเมริกาจึงยอมรับ เราอาจเขียนแผนภาพง่ายๆ ที่แสดงถึงตัวแปรประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ อัตราการยอมรับนวัตกรรมได้ดังนี้ (เสถียร เศษประทับ, 2537)



แผนภาพที่ 2.13 ตัวแปรประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม



ลักษณะของนวัตกรรม (Perceived Attributes of Innovations)

นวัตกรรมทุกชนิดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ ประโยชน์เชิงเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน การนำไปทดลองใช้ได้ และ การสังเกตเห็นผลได้ที่มีข้อ น่าสังเกตว่า ลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ลักษณะของนวัตกรรม ตามที่เป็นจริงหรือตามความรู้สึกของผู้เชี่ยวชาญ แต่เป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลที่สุดต่อการยอมรับ นวัตกรรมทั้งนี้นวัตกรรมก็เหมือนความงามซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ชม

1. ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage)

ประโยชน์เชิงเทียบ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์ มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบ อาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือแง่อื่นๆก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการ ปฏิบัติงาน เป็นต้น ลักษณะของนวัตกรรมอาจเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ประโยชน์เชิงเทียบทางใด เช่น ทางเศรษฐกิจหรือทางสังคม ที่เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรม

1.1 ประโยชน์เชิงเทียบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม กล่าวได้ว่าประโยชน์เชิง เทียบชี้ให้เห็นถึงระดับของคุณและโทษที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรม ถ้ามีประโยชน์เชิงเทียบสูง ก็มีระดับของคุณมาก ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูง ดังนั้นอาจสรุปเกี่ยวกับประโยชน์ เชิงเทียบและอัตราการยอมรับนวัตกรรมได้ว่า “ประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรมใดตามความรู้สึก ของสมาชิกในสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้น”

2.2 สิ่งจูงใจหน่วยงานเปลี่ยนแปลงจำนวนไม่น้อยให้สิ่งจูงใจในทางเศรษฐกิจ เช่น เงินหรือสิ่งของ เพื่อเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้น สิ่งจูงใจช่วยทำให้ผู้ยอมรับ นวัตกรรมรู้สึกว่าได้ประโยชน์เชิงเทียบมากขึ้น แต่บางครั้งหน่วยงานเปลี่ยนแปลงต้องผิดหวังกับ ประสิทธิภาพของสิ่งจูงใจ เพราะพอไม่มีสิ่งจูงใจ ผู้ยอมรับนวัตกรรมก็เลิกยอมรับ ที่เลิกยอมรับ เพราะผู้ยอมรับรู้สึกว่านวัตกรรมไม่มีประโยชน์เชิงเทียบในตัวเองจริงๆ ที่ยอมรับในครั้งแรก เพราะอยากได้สิ่งจูงใจ เพราะฉะนั้นสิ่งจูงใจจึงน่าจะมีประโยชน์มากสำหรับนวัตกรรมที่ยอมรับ แล้วและจะเลิกยอมรับ ไม่ได้ เช่น การทำหมัน เป็นต้น

2 ความเข้ากันได้ (Compatibility)

ความเข้ากันได้ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมนวัตกรรมอาจเข้ากันได้กับสิ่งต่อไปนี้เป็น คือ ค่านิยมและความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ความคิดหรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีตและความต้องการนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายการเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นจะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจว่าไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้นวัตกรรมมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น ดังนั้น เราอาจสรุปได้ว่า "ความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรม ในความรู้สึกของสมาชิกในสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม"

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity)

ความสลับซับซ้อน คือ ระดับของความยาก ง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจหรือที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ เราสามารถพิจารณาความสลับซับซ้อนของนวัตกรรม โดยการนำนวัตกรรมไปวางไว้บนแกนมาตราส่วนประเมินค่าที่เรียงลำดับตั้งแต่ง่ายที่สุดจนถึงสลับซับซ้อน ที่สุดนวัตกรรมบางอย่างง่ายแก่การเข้าใจและง่ายที่จะนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่นวัตกรรมบางอย่างก็สลับซับซ้อนมากต้องใช้เวลาเรียนรู้มากกว่าจะเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้แม้จะไม่มี การวิจัยเกี่ยวกับความสลับซับซ้อน ของนวัตกรรมมากนักแต่เราอาจสรุปได้ ว่า " ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมตามที่สมาชิกของระบบสังคมรู้สึกมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม "

4 การนำไปทดลองได้ (Trialability)

การนำไปทดลองได้ คือ ระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณที่จำกัดได้ นวัตกรรมใดที่สามารถแข่งขันเพื่อนำไปทดลองใช้ จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งเพื่อไปทดลองใช้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง ตัวอย่างของนวัตกรรมที่ต้องยอมรับหรือปฏิเสธโดยไม่สามารถนำไปทดลองใช้ได้ เช่น เครื่องทำความเย็น รถยนต์ เป็นต้น

กลยุทธ์อย่างหนึ่งในทางการค้าเมื่อจะวางสินค้าใหม่ในตลาด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าใหม่ให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ หรือมีฉะนั้นก็ผลิตสินค้าให้มีขนาดเล็ก เพื่อให้มีราคาถูกซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อไปทดลองใช้ได้ เมื่อทดลองแล้วได้ผลดีก็จะช่วยเผยแพร่นวัตกรรมนั้นต่อและซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

ดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่า "ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ ตามความรู้สึกของสมาชิกในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม"

5. การสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

การสังเกตเห็นผลได้ คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่ผลของนวัตกรรมบางชนิดยากแก่การอธิบายให้แก่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและไม่สามารถสังเกตเห็นได้เพราะฉะนั้นเราอาจสรุปได้ว่า "ความสามารถในการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมตามความรู้สึกของสมาชิกในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม"

ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation-Decision)
ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1 การตัดสินใจโดยปัจเจกบุคคล (Optional Decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับ นวัตกรรมโดยบุคคลแต่ละคน โดยไม่ต้องคำนึงถึงการตัดสินใจของสมาชิกอื่นภายในสังคม

2 การตัดสินใจร่วมกัน (Collective Decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สมาชิกในสังคมตกลงร่วมกันด้วยความเห็นพ้องต้องกัน หรือด้วยเสียงข้างมาก

3 การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (Authority Decision) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าคนอื่นภายในองค์การที่เป็นทางการ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคม

4 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับมติการตัดสินใจอื่น (Contingent Decision) คือ การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม หลังจากที่ได้มีการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมาแล้ว

อย่างน้อยครั้งหนึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการตัดสินใจภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งใน 3 ประเภทมาก่อนแล้ว

ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุดมาจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ เพราะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุดแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรณีที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมีลักษณะตามแบบประเพณีโบราณหรือมีลักษณะตามแบบทันสมัยด้วย ถ้ามีลักษณะตามแบบประเพณีโบราณก็อาจทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงการตัดสินใจโดยปัจเจกบุคคล จะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วเป็นอันดับสองรองจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจส่วนการตัดสินใจร่วมกัน จะทำให้เกิดอัตราการยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าการตัดสินใจสองประเภทที่กล่าวแล้ว ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจร่วมกันต้องมีการจูงใจสมาชิกส่วนมากในสังคมให้เห็นด้วยกับนวัตกรรมส่วนการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับกรณีการตัดสินใจอื่น น่าจะมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด ทั้งนี้เพราะเกี่ยวข้องกับกรณีการตัดสินใจตั้งแต่สองประเภทขึ้นไป ซึ่งเกิดขึ้นก่อนหลังตามลำดับ กับ Rogers และ Shoemaker (1971)

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมและอัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ยังมีคนเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น เท่าไร ก็จะทำให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงเท่านั้น ถ้าแนวคิดนี้ถูกต้องวิธีหนึ่งที่จะเร่ง อัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้น คือ พยายามลดจำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมลงให้มากที่สุด

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม (Communication Channels)

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมด้วย เช่น ถ้า ต้องใช้สื่อระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดการตื่นตัวว่า ได้มีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว ดังที่ปรากฏเสมอในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร ซึ่งสื่อมวลชนไม่สามารถเข้าถึงได้ อัตราความรู้และอัตราการยอมรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปช้าลง

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารและอัตราการยอมรับนวัตกรรม มีความสลับซับซ้อนมากกว่าตัวอย่างที่กล่าวนี้มาก (ดังจะได้กล่าวในลำดับต่อไป) ลักษณะของนวัตกรรมและช่องทางการสื่อสารต่างๆมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ซึ่งส่งผลให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็ว

ขึ้นหรือข้างลงได้เพตรินิ (Petrini) และคณะวิจัยเกษตรกรสวีเดน (เสถียร เขยประทับ ,2537) พบว่า ช่องทางการสื่อสารที่เป็น สื่อมวลชน เช่น นิตยสารการเกษตรมีประสิทธิภาพสำหรับนวัตกรรมที่ เกษตรกรเห็นว่ามีควมสลับซับซ้อนน้อยกว่าแต่ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล เช่น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีประสิทธิภาพสำหรับนวัตกรรมที่เกษตรกรเห็นว่าสลับซับซ้อนมากกว่า ถ้าเอาช่องทางการสื่อสารมาใช้ไม่เหมาะสม เช่น เอาสื่อมวลชนมาใช้กับนวัตกรรมที่สลับซับซ้อนจะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมข้างลง เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร และอัตราการยอมรับนวัตกรรม เราจำเป็นต้องพิจารณาชั้นต่างๆในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ นวัตกรรม ด้วย ทั้งนี้เพราะลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายอาจ เปลี่ยนแปลงไปตามชั้นต่างๆในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมได้ กล่าวคือ

ขั้นความรู้ ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรม

ขั้นความรู้ ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรมตามความรู้สึกของผู้ยอมรับ คือ ความสลับซับซ้อนและความเข้ากันได้

ขั้นการจูงใจ ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรมตามความรู้สึกของผู้ยอมรับ คือประโยชน์เชิงเทียบและการสังเกตเห็นผลได้

ขั้นการตัดสินใจ ลักษณะที่สำคัญที่สุดของนวัตกรรมตามความรู้สึกของผู้ยอมรับ คือ การนำไปทดลองใช้

ลักษณะของระบบสังคม

ตัวแปรอีกอันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ธรรมชาติหรือ ลักษณะของระบบสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรทัดฐานของระบบสังคม ค่านิยมต่างๆในสังคม ตลอดจนความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับ นวัตกรรมของ สมาชิกในสังคม ตัวอย่างเช่น ในสังคมแบบดั้งเดิมโอกาสในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้ยากกว่าสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกรณีที่นวัตกรรมนั้นๆ ไม่สอดคล้องกับ ขนบธรรมเนียมประเพณีของสมาชิกในสังคม นอกจากนั้นสังคมที่แยกตัวออกจากสังคมอื่นก็มี แนวโน้มที่สมาชิกในสังคมจะปฏิเสธนวัตกรรมได้ง่าย

ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนา

ความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาในการเผยแพร่นวัตกรรม เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการยอมรับนวัตกรรมและระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาไม่มีลักษณะโดยตรงและไม่เป็นเส้นตรง ที่กล่าวมานี้หมายความว่า การเพิ่มระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่พัฒนาจะไม่ทำให้เกิดผลโดยตรงต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมและการเพิ่มระดับความพยายามทุกๆหนึ่ง หน่วยจะไม่ทำให้เกิดการเพิ่มอัตราการยอมรับนวัตกรรมทุกๆหนึ่งหน่วยเสมอไปโดยปกติความพยายามในระยะแรกของเจ้าหน้าที่พัฒนาอาจจะไม่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม แต่เมื่อมีการใช้ความพยายามจนถึงระดับหนึ่งแล้ว ก็จะทำให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นเร็วกว่าปกติ

เจ้าหน้าที่พัฒนาอาจทำงานร่วมกับผู้ช่วยด้านการเปลี่ยนแปลง โดยผู้ช่วยด้านการเปลี่ยนแปลงจะมีส่วนช่วยเหลือเจ้าหน้าที่พัฒนาในการชักจูงใจให้สมาชิกอื่นๆ ในสังคมเกิดการยอมรับนวัตกรรม โดยบุคคลเหล่านี้ เป็นบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับสมาชิกในสังคมด้านต่างๆ (Homophily) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ว่า สมาชิกในสังคมมีแนวโน้มจะเชื่อบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตนมากกว่าบุคคลที่มีความแตกต่างจากตน โดยเฉพาะในด้านสถานภาพทางสังคมและพื้นฐานทางวัฒนธรรม ตัวอย่างของผู้ช่วย ด้านการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ หมอเดินเปล่าในประเทศจีน หรือ อาสาสมัครสาธารณสุขในหมู่บ้านต่างๆของประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากนี้ เวลาและพลังในการทำงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาเป็นทรัพยากรที่หายากการทำงาน ผ่านผู้นำทางความคิดจะช่วยเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้นรวมทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาอีกด้วย ทั้งนี้เพราะการติดต่อสื่อสารกับผู้นำทางความคิดใช้เวลาและแรงงานน้อยกว่าการต้องติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกคนมากยิ่งกว่านั้นการได้รับความช่วยเหลือจากผู้นำทางความคิด เท่ากับนวัตกรรมได้รับการสนับสนุนและการยอมรับจากคนภายในท้องถิ่นทำให้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีการวางแผนจากภายในท้องถิ่นมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับความช่วยเหลือจากประชาชนภายในท้องถิ่นการทำงานผ่านผู้นำทางความคิดเป็นการยกระดับความน่าเชื่อถือให้แก่นวัตกรรม ทำให้นวัตกรรมมีโอกาสที่จะถูกยอมรับมากขึ้น การวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้นำทางความคิดในท้องถิ่นยอมรับนวัตกรรม

ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม (Characteristics of Adopter Categories)

จากผลการวิจัยจำนวนมาก ทำให้สามารถสรุปเปรียบเทียบลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าและผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า โดยมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้ คือ 1.สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic Characteristics) 2. ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Variables) 3. พฤติกรรมในการสื่อสาร (Communication Behavior) ซึ่งตัวแปรอิสระส่วนมากที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเร็วในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งหมายความว่า พวกชอบของใหม่จะมีคะแนนในตัวแปรเหล่านี้สูงกว่าพวกล่าช้า และการที่ผู้รับนวัตกรรมแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน ทำให้เจ้าหน้าที่พัฒนา ต้องใช้ ยุทธวิธีที่แตกต่างกัน ในการจูงใจผู้ยอมรับนวัตกรรมแต่ละประเภทให้ยอมรับนวัตกรรม เช่น อาจจูงใจให้พวกชอบของใหม่ยอมรับนวัตกรรม โดยกล่าวว่านวัตกรรมนั้นได้ผ่านการพิสูจน์มาแล้วอย่างดีและถูกสร้างขึ้นโดยนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง แต่วิธีการนี้จะไม่มีประสิทธิภาพสำหรับพวกล่าช้า (เสถียร เชยประทับ, 2537)

เครือข่ายการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion networks)

1. ผู้นำทางความคิด บุคคลแต่ละคนในระบบสังคมมีบทบาทไม่เท่ากันในการเผยแพร่วัตกรรม บางคนสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่นตามที่บุคคลนั้นต้องการ บุคคล เช่นนี้เรียกได้ว่า เป็นผู้ที่มีลักษณะของการเป็น “ผู้นำทางความคิด” คนอื่นมักไปขอข่าวสารหรือคำแนะนำจากบุคคลที่ว่าเป็นในเรื่องที่คิดว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีอิทธิพลเช่นนี้อาจมีตำแหน่งเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการ แต่อิทธิพลที่มีต่อผู้อื่นจะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ ลักษณะเช่นนี้แตกต่างกับผู้นำที่เป็นทางการที่มีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของผู้อื่น โดยอาศัยอำนาจที่มาจากตำแหน่งที่เป็นทางการ

Rogers (1995) ให้นิยามการเป็น “ผู้นำทางความคิด” ว่าเป็น “ระดับของความสามารถที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถมีอิทธิพลโดยวิธีที่ไม่เป็นทางการต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมโดยเปิดเผยของบุคคลอื่นตามที่บุคคลนั้นต้องการ และสามารถมีอิทธิพลเช่นนั้นได้ค่อนข้างน้อยบ่อยๆ”

ผู้นำทางความคิดเข้ามามีบทบาทในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเริ่มกิจการธุรกิจด้านสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมสังคมเช่นกัน” โดยช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งถึงแม้ว่าจะเผยแพร่ข้อมูลได้ช้ากว่าและเข้าถึงบุคคลในจำนวนที่น้อยกว่าสื่อมวลชนแต่ก็มีคุณลักษณะในแง่ที่

ผู้รับสามารถโต้ตอบซักถามกับผู้ส่งได้โดยตรงและสะดวกกว่า ทำให้ผู้รับได้รายละเอียดของข้อมูล ที่ลึกซึ้งกว่าการรับจากสื่อมวลชน (Rogers ,1983)

พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ (2541) กล่าวว่า “ผู้นำทางความคิด คือบุคคลที่ได้รับ ความเชื่อถือจากบุคคลอื่นในสังคม ผู้นำทางความคิด มีภารกิจที่จะต้องแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็น และการตัดสินใจต่อกลุ่มบุคคลต่างๆ โดยผู้นำทางความคิดจะเป็นเสมือนช่องทาง การแพร่กระจายข่าวสาร และสร้างเครือข่ายการสื่อสารในสังคม โดยจะแพร่กระจายข่าวสาร ผสมผสานความคิดส่วนตัวไปยังสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น” จากการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบุคคล

Berkowitz (1997) พบว่า ภาวะผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการยอมรับ นวัตกรรมของแต่ละบุคคล สอดคล้องจากการศึกษา

Morrison (1996) ที่พบว่าภาวะผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการนำ นวัตกรรมไปใช้ในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม

มีข้อน่าสังเกตว่า ผู้นำทางความคิดอาจช่วยส่งเสริมหรือขัดขวางมิให้การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ได้ การวิจัยเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด ล้วนแต่ศึกษาผู้นำ ทางความคิดที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพทั้งสิ้น ไม่มีการวิจัยใดที่วางแผนการศึกษาว่า ผู้นำทางความคิดขัดขวางการเผยแพร่ นวัตกรรมจากเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น

2. ลักษณะของผู้นำทางความคิดลักษณะของผู้นำทางความคิด มีดังนี้ (เสถียร เที่ยประทับ, 2537) ผู้นำทางความคิดมีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ตามความคิด ผู้นำทาง ความคิดมีการศึกษามากกว่าผู้ตามความคิด ผู้นำทางความคิดเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ความคิด ผู้นำทางความคิดมีลักษณะเป็นสากลมากกว่า เช่น การเดินทางออกนอก ท้องถิ่นหรือ คบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่นมากกว่าผู้ตามความคิดผู้นำทางความคิดติดต่อกับเจ้าหน้าที่ พัฒนามากกว่าผู้ตามความคิด ผู้นำทางความคิดจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ตามความคิด

พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ (2541) ได้ศึกษาพบว่าประสิทธิภาพของผู้นำทาง ความคิดขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเป็นตัวแทนของ สมาชิกในกลุ่ม มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบซึ่งหน้า

กัน (Face to face communication) และเป็นผู้นำมีอำนาจสามารถให้คุณให้โทษในเรื่องต่างๆ ต่อสมาชิกในสังคมนั้นได้ นอกจากนั้นผู้นำทางความคิดมักจะเป็นผู้ที่มีโอกาสในการรับสื่อมากกว่า มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่า เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมมาก เป็นผู้นำที่กล้าเสี่ยงและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

3. ลักษณะที่เหมือนกันและต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารการไหลของข่าวสารที่ผ่านสื่อระหว่างบุคคลจะดีขึ้น ถ้าเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะที่เหมือนกันและต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะที่เหมือนกันและต่างกันนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่า ใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใคร และจะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารเพียงใด

3.1 การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะเหมือนกันหรือต่างกันเป็นการส่งเสริมการเผยแพร่นวัตกรรม หลักประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่น เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะเหมือนกัน เช่น มีความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การศึกษา สถานะทางสังคม และอื่นๆเหมือนกัน และการสื่อสารที่ราบรื่นนี้จะก่อให้เกิดผลด้านบวกสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้น เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และภาษาเหมือนกันกับตน การสื่อสารกับบุคคลที่มีความแตกต่างอย่างมากกับตน ทำให้ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน มักทำให้เกิดความไม่พ้องกันทางความคิดหรือความเชื่อ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารได้รับสารไม่ตรงกับความคิดหรือความเชื่อของตน สภาพเช่นนี้เป็นสภาพทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจ นอกจากนี้ความแตกต่างกันในด้านเทคนิค สถานะทางสังคม ความเชื่อ ทศนคติ อาจนำไปสู่ความแตกต่างกันในด้านภาษาและความหมายที่ใช้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้สารที่ส่งออกไปไม่ได้รับความเอาใจใส่จากผู้รับสารหรือผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารนั้น

มีข้อสังเกตว่าลักษณะที่เหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กับการสื่อสารนั้นมีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารกันระหว่างบุคคลสองคน บุคคลสองคนนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะเหมือนกันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2 ลักษณะที่เหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นอุปสรรคต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม

ในบางครั้งลักษณะเหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจกลายเป็นอุปสรรคในการเผยแพร่ข่าวสารหรือนวัตกรรมที่ต้องการให้เป็นไปอย่างรวดเร็วภายในระบบสังคม ปกตินวัตกรรมจะถูกเผยแพร่เข้าสู่ระบบสังคมโดยบุคคลที่มีสถานะทางสังคมสูงและยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าสมาชิกอื่นๆภายในสังคม เมื่อลักษณะของความเหมือนกันมีระดับสูง บุคคลที่เป็นผู้นำในสังคมก็จะสื่อสารกับพวกเดียวกันเองเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นจึงทำให้ไม่ค่อยมีการไหลของข่าวสารหรือนวัตกรรมจากผู้นำไปยังบุคคลที่ไม่ใช่ผู้นำที่อยู่ชั้นล่างของโครงสร้างของสังคม

ดังนั้น แบบแผนของการกระจายข่าวสารหรือนวัตกรรมระหว่างบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ จะมีข่าวสารหรือนวัตกรรมไหลไปตามแนวนอนมากกว่าที่จะไหลไปตามแนวตั้งภายในสังคม จะเห็นว่าลักษณะที่เหมือนกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำหน้าที่ขัดขวางไม่ให้ข่าวสารหรือนวัตกรรมไหลจากเบื้องบนลงไปสู่เบื้องล่างได้โดยสะดวก

ยุทธวิธีอย่างหนึ่งของเจ้าหน้าที่พัฒนาที่ต้องเผยแพร่ นวัตกรรมในสังคมที่สมาชิกมีลักษณะเหมือนกัน คือ ควรใช้ผู้นำทางความคิดในทุกๆระดับของสังคม แต่ถ้าสังคมมีสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกันมาก เจ้าหน้าที่พัฒนาก็อาจใช้หรือทำงานร่วมกับผู้นำทางความคิดคนหนึ่งหรือไม่ก็คนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงมากๆ ภายในสังคม

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้เผยแพร่ นวัตกรรม (Communication Channel Use)

นักวิจัยแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ **ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคล** และช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอกกับช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของสังคม (เสถียร เศษประทับ, 2537)

ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าช่องทางเหล่านี้

1. มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้หรือการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกี่ยวกับนวัตกรรม

2. มีบทบาทไม่เหมือนกันสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าและผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

3. บทบาทของสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ร่นวัตกรรมในประเทศด้อยพัฒนาแตกต่างจากบทบาทของสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลในการเผยแพร่ร่นวัตกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้ว

4. บทบาทของสื่อจากภายนอกและจากภายในสังคมในการเผยแพร่ร่นนวัตกรรมในประเทศด้อยพัฒนาแตกต่างจากบทบาทของสื่อจากภายนอกและจากภายในสังคมในการเผยแพร่ร่นนวัตกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้ว

ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอกและช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของระบบสังคมอาจเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลก็ได้เพราะฉะนั้น เราจะพิจารณาลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆได้

ลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน มีดังนี้

1.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี

1.3 สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

Rogers (1983) กล่าวว่า "ช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในชั้นความรู้และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นโน้มน้าวใจ ทั้งนี้เกิดจากลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางที่จะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในระดับต่าง ๆ กันไปโดยที่ช่องทางสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงเหมาะกับการแพร่กระจายข้อมูลขั้นต้นในวงกว้างแต่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติน้อยกว่า

2. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน ในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งไป

เสถียร เขยประดับ (2526) ได้อธิบายไว้ว่า “สื่อบุคคล” (Interpersonal Media) ซึ่งมีลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคน หรือมากกว่าสองคน จะมีประสิทธิภาพในการจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ และสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง (Two way communication) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือสามารถมีปฏิกิริยาตอบกลับโดยการขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว และผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ทำให้สามารถลดอุปสรรคในการสื่อสารได้ และเกิดความรับรู้ความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล มีดังนี้

2.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทางถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็วส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

2.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังรากลึก

การสื่อสารนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่นั้นคือแนวคิดเรื่องการทำกิจการเพื่อสังคมที่มีองค์ประกอบด้านความคิด (Idea Component) เพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถมองเห็นการกระทำได้ การยอมรับเป็นจะเป็นในลักษณะของการยอมรับความคิด การสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับต้องสร้างให้เกิด 1. ประโยชน์เชิงเทียบ คือทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการพัฒนานั้นดีกว่ามีประโยชน์ มากกว่าสิ่งเก่าหรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ 2. ความเข้ากันได้ คือ การสร้างให้ที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการพัฒนานั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ประสพการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของตน 3. ความสลบซับซ้อน คือการสื่อสารถึงระดับของความยาก ง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจหรือที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ควรสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและการนำไปใช้ได้ง่าย 4. การนำไปทดลองได้ คือ ต้องสื่อสารให้

นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ได้ เพราะนวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนนำไปใช้ได้ 5. การสังเกตเห็นผลได้ คือ การสื่อสารเพื่อให้เห็นผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ และสามารถสื่อความหมาย ให้แก่ กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้การตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุดมาจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ เพราะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุดนอกจากนี้ผลที่เกิดขึ้น (Consequences) คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมอันเนื่องมาจากการรับหรือไม่รับนวัตกรรม หลังจากทีนวัตกรรมถูกเผยแพร่ไปแล้วช่วงเวลาหนึ่ง (ระยะหนึ่ง) มีเวลา (Time) เกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่วัตกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล ความเร็ว-ช้าของบุคคลในการรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นในสังคมเดียวกันและเกี่ยวข้องกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมในสังคมหนึ่งๆ

ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุดมาจากการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ เพราะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามโดยช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่วัตกรรมแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน กับสื่อระหว่างบุคคลและช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายนอก กับ ช่องทางการสื่อสารที่มาจากแหล่งภายในของสังคม ช่องทางการสื่อสารที่เป็น สื่อมวลชน มีความสลับซับซ้อนน้อยกว่าแต่ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อระหว่างถ้าเอาช่องทางการสื่อสารมาใช้ไม่เหมาะสมจะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมช้าลงและการสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีลักษณะเหมือนกัน เช่น มีความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การศึกษา สถานะทางสังคม และอื่นๆเหมือนกัน และการสื่อสารที่ราบรื่นนี้จะก่อให้เกิดผลด้าน บวกสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารนั้น เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และภาษาเหมือนกันตน การสื่อสารกับบุคคลที่มีความแตกต่างอย่างมากกับตนทำให้ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน มักทำให้เกิดความไม่พ้องกันในทางความคิดหรือความเชื่อ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารได้รับสารไม่ตรงกับความคิดหรือความเชื่อของตนสภาพเช่นนี้ เป็นสภาพทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจ นอกจากนี้ความแตกต่างกันในด้านเทคนิค สถานะทางสังคม ความเชื่อ ทศนคติ อาจนำไปสู่ความแตกต่างกันในด้านภาษาและ

ความหมายที่ใช้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้สารที่ส่งออกไปไม่ได้รับความเอาใจใส่จากผู้รับสารหรือผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายการประชาสัมพันธ์ “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน และ Relations หมายถึง ความสัมพันธ์

คำว่าประชาสัมพันธ์เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจและยอมรับเป็นอย่างดี ในฐานะงานที่เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน สถาบัน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง จึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่าน ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้หลากหลายทัศนะดังนี้

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย” หรือ “Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain good-will and mutual understanding between and organization and its publics” (Wilfred, 1985)

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ” (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538) นักวิชาการหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าการประชาสัมพันธ์ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Ivy Lee นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ที่ได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การ

หรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2531 อ้างถึงใน อรรถวรรณ, 2548)

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องกับโปรแกรมต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของธุรกิจหรือตัวสินค้าและบริการด้วยการให้การอุปถัมภ์ต่อธุรกิจอื่น ๆ"

Ries และ Ries (2002) ที่ได้ให้ความเห็นของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างตราสินค้าโดยเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาแล้วผู้บริโภคมีการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่ได้เน้นการโฆษณาแต่เน้นการสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านการประชาสัมพันธ์

Jefkins (1982) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบาย หรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค้จรรโลงความ เข้าใจ และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนช่วยลดความขัดแย้ง รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงานและยัง ได้สรุปสาระสำคัญเพื่อให้ความหมายแก่การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนและมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่ง (Businesslike Way)
2. เป็นเรื่องของกิจกรรมที่ส่งผลแก่ทั้งสองฝ่าย (องค์การและกลุ่มเป้าหมาย)
3. ไม่เป็นการโฆษณาหรือ การโฆษณาชวนเชื่อ
4. เป็นการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ
5. เป็นการทำงานที่ให้ความรู้เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจในทิศทางที่ต้องการ

6. เป็นงานที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเอกชน หรือราชการ

Cutlip และ Center (1999) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้แนวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมาย และความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประสามติที่ประชาชนมีต่อองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์กร เพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชน ทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

เสรี วงษ์มณฑา (2525) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดี จากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประสามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรคความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น จากคำนิยามและความหมายข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผน เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และ

หวังผลระยะยาว มีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ และมีความสัมพันธ์กับประชาชนโดยมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ องค์การสาธารณชน และ การสื่อสาร ในการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบันต่างๆในสังคม จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารองค์การดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Gruning (1983) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับดังต่อไปนี้

1. **กิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone)** หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อ และประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการเข้าถึงตัวผู้นำความคิด
2. **การจดจำเนื้อหา (Retention of Message)** หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ แต่ยังไม่มีความเห็นหรือพฤติกรรมใดๆ
3. **การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition)** หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง
4. **การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or change of Attitude)** หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่ยังมีกระบวนทัศน์ว่าเขาชื่นชอบหรือไม่ อย่างไร
5. **การเกิดพฤติกรรม (Behavior)** หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. **การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์** ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์การในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใด ๆ จะสำเร็จลุล่วง

ไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชม และชื่อเสียงขององค์กรในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์กร

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มา ประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนใ้มน้ำวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

แนวคิดและขอบเขตการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบริหารองค์กรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งระดับของการประชาสัมพันธ์ได้เป็น 3 ระดับ โดยไล่เรียงความสำคัญจากบนลงล่าง และมีปริมาณมากน้อยเป็นรูปทรงปิรามิดดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537)

1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เป็นชั้นล่างสุด คือฐานของปิรามิดที่มีเนื้อที่มากที่สุด หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยเน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ได้ทำการส่งข่าวสาร สาระ ความรู้ กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยมหรือศรัทธาต่อสถาบัน โดยลักษณะของการสื่อสารจะเป็นการส่ง ข่าวออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่มีระบบการรับข่าวสารย้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารสองทางอยู่ในขั้นถัดขึ้นไป เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี

การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำความคิดเห็นเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น และนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อไปด้วย

3. การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ อยู่บนยอดสุดของปิรามิดที่มีเนื้อที่น้อยที่สุด เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจบุคคล ที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือลบก็ได้ การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นสุดยอดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่สำคัญของ การประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทาง

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้ (Bernays, 1982 อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน, 2540)

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การมุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ธนวดี บุญลือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2538)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์การ สถาบันอย่างถูกต้อง ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เผยแพร่การกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การ รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ สามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

ลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

Bowman และ Ellis (1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ



2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่า เป็นกระบวนการ (Process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สื่อสารไปยังมวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สารสื่อและผู้รับสาร

คำว่า สื่อมวลชน (Mass Media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแต่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการคือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (อ้างถึงใน พิริยาภรณ์ แวงจินดา, 2547) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงรำลึก

Klapper (อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2540) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้รับสาร ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสถาบัน สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตน

Atkin (1973) กล่าวเสริมว่า บุคคลที่ยิ่งเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันไป และประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสาร หรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิม ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญอยู่เสมอตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ตราบนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง สื่อบุคคลในสังคมประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ ฯลฯ

2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสวีร เซยประทับ, 2539)

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร เป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)

Bettinghaus (1980) อธิบายว่าปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจ การมีประสบการณ์ และบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร เพราะเพื่อนที่ได้แนะนำผู้ประกอบการสังคมนั้น มีประสบการณ์ในการทำงาน

อรรถวรรณ ปิลันธโรวาท (2537) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย 2 ประการคือ ความสามารถ หรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่คุณส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจนอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ

น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตามควรมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้ 1. แผ่นปลิว หรือ ใบปลิว (Leaflet) 2. แผ่นพับ (Folders) 3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ (Pamphlets) 4. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) 5. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) 6. หนังสือเวียน (Circular Letters) 7. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นหนังสือเสนอข่าวสั้นๆ 8. จดหมายติดต่อ (Correspondence) 9. หนังสือพิมพ์กำแพง (Wall Street Journal/Wall News Paper) 10. เอกสารเผยแพร่ (Bulletin) 11. หนังสือต่างๆ (Books) 12. หนังสือเล่มเล็ก (Booklets) 13. แผ่นโฆษณา (Poster) 14. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) 15. หนังสือภาพ (Photo Books) 16. นิตยสาร (Journals Magazine) 17. หนังสือคู่มือ (Hand Books) 18. แพ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) 19. หนังสือรายงานประจำปี (Year Books/Annual Reports)

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

4. สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าว เป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นและเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด

5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารได้ดีที่สุดนั่นคือการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมของเนื้อหา

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การย้ำหรือซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะ และดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปหรือมีช่วงต่อเนืองมากเกินไป ผู้รับอาจเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจ จำได้แม่นยำแล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำอีก ช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมรายการโดยการเขียนจดหมายหรือติดต่อรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่างๆทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้สาระบันเทิงในเรื่องนั้นๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์หลัก อาจจะเป็น วัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียงและความศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์

ประสงค์หลักให้แคบลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่ เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของท่อย่อยๆ ลงมา ว่าในระดับไหนขั้นไหนควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ อาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือ ด้วยมีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ นอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

2. **กลุ่มเป้าหมาย** ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะสติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผล และตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3. **สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง** สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อ การสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคม และการเมืองด้วย

4. **ศักยภาพของหน่วยงาน** หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากรงบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทร์สว่าง, 2534)

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าการเลือก และการใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adaption process) หากเลือกจะใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524)

สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960)

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆอันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเป็นกันเองและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา สัญลักษณ์ หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการหวังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐาน ความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั้น สารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับและสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง

ในงานวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารและการตัดสินใจริเริ่มกิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการด้านสื่อและเทคโนโลยีเพื่อสังคม ทำการศึกษาการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างการยอมรับการสื่อสารเพื่อเผยแพร่กิจการเพื่อสังคมของผู้ประกอบการสังคม ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง ทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารใดบ้าง ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

มีผู้ให้คำจำกัดความของ "การสื่อสารแบบบอกต่อ" เอาไว้หลายท่าน อาทิ เช่น

Assael (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือลูกค้ากับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่วน

Helm และ Sclei (1998, cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดทั้งเชิงบวกและเชิงลบระหว่างกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้ที่ตัดสินใจบริโภคและหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ

Arndt (1967, cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นคำพูดสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้า กับผู้รับสารที่คำนึงถึงตรายี่ห้อของทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด และยังเป็นการสนทนากันตามปกติธรรมดาเพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือตรายี่ห้อต่างๆ และบอกต่อกันไปเรื่อยๆ

Rosen (2000) ได้กล่าวว่าการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่พูดถึงข้อมูล ความเห็น หรือคำวิจารณ์ระหว่างคนๆ หนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Person to Person Communication) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า ตราสินค้า (Brand) การบริการ บริษัทหนึ่งๆ ความตื่นเต้นเกี่ยวกับคนสำคัญหรือสถานที่ โดยข้อความที่พูดคุยกันนั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้า ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะและก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไป

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2552) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างคนๆ หนึ่งกับคนอื่นอีกคนหนึ่ง ในลักษณะที่เป็นคำพูดแบบบอกต่อ เป็น

การใช้บุคคลหรือผู้บริโภคเป็นสื่อในการกล่าวถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) หรือเป็นการพูดที่เจาะจงไปถึงสินค้า การบริการ หรือบริษัทหนึ่งๆ ไม่ว่าจะในช่วงเวลาใดก็ตาม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อหรือบอกต่อ คือ การสร้างสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการในลักษณะของการบอกต่อแบบบอกต่อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีพลังขับเคลื่อนสูงมากต่อการสร้างความเชื่อถือและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ

ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการรวบรวมการประยุกต์ใช้สื่อหลายชนิด เช่น การสร้างกระแสให้ลูกค้าบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) การสร้างกระแสให้บอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) หรือการสร้างกระแสบอกต่อในระดับท้องถื่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing) เพราะอิทธิพลจากสื่อบุคคล (Influencer) และสื่อสังคม (Social Media Marketing) สามารถทำงานร่วมกันและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะเชื่อในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารด้วยวิธีนี้สามารถเชื่อถือได้

โดยข้อมูลจากการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกต่อ มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อมากกว่าการให้ข้อมูลสินค้าด้วยวิธีการทั่วไป เช่น การโฆษณา เพราะการบอกต่อเป็นการพูดถึงสินค้าโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ ยิ่งหลายคนให้ข้อมูลว่าสินค้าชนิดใดดีนั้นหมายถึงสินค้าชนิดนั้นได้ความไว้วางใจ (Credit) จากหลายคนด้วย (Wilmshurst, 1990: online)

โดย สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (อ้างถึงใน วิเลศ ภูริวัชร, 2551) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อตามลักษณะของกิจกรรมที่การสื่อสารแบบบอกต่อทำหน้าที่ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1.การสร้างกระแสให้บอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) 2. การสร้างกระแสให้บอกต่อกันทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) 3. การสร้างกระแสให้บอกต่อกันโดยการรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างมีอบ (Evangelist Marketing) 4. การสร้างกระแสแบบบอกต่อกันโดยเริ่มจากระดับท้องถื่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing)

Richins และ Root-Shaffer (1987, cited in Assael, 1998) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

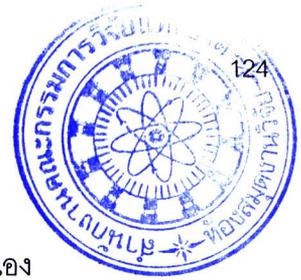
1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ
3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทต่างมีลักษณะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้คำแนะนำก็จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก รวมทั้งการให้คำปรึกษา สำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ คุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข่าวของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา ส่วนข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ กล่าวโดยสรุป หน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อมีอยู่ 2 แบบคือ 1. การแจ้งข้อมูล และ 2. การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทจึงมีความสำคัญแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมี ความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การรับฟังประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมี ความสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) และสุดท้าย ข้อมูลใน ลักษณะของคำแนะนำจะสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ (Decision Making)

นอกจากนี้ Silverman(2001) ยังได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในตลาด
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ



4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง
5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวเอง
6. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระเบิดข้อมูล
7. การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วอย่างไม่จำกัด
8. การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ไม่ใช่เกิดจากแหล่งข้อมูลเล็กๆ หลายๆ แหล่งมารวมกัน
9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง
10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงาน และยังมีประสิทธิภาพ
11. การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงลบ
12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

การริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากการสนับสนุนกันในด้านความต้องการระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล (Still, 1984) ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องยากนักหากเราต้องการจะริเริ่มปรากฏการณ์บอกต่อขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค และการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคก็สามารถทำได้โดยใช้ขั้นตอนตามที่ Rosen (2000) ได้เสนอแนะไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เป็นศูนย์กลางเครือข่าย ซึ่งศูนย์กลางเครือข่ายคือกลุ่มผู้นำทางความคิด หรือศูนย์รวมข้อมูลในกลุ่มนั้นๆ

2. ให้ข้อมูลแก่ผู้นำทางความคิดที่เลือกไว้เพื่อนำไปสู่การสนทนา และเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นการรวมตัวกันให้เกิดการพูดคุย

3. กระตุ้นให้กลุ่มผู้นำทางความคิดส่งข้อมูลต่อไปให้คนอื่น ๆ พยายามทำให้พวกเขาชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ และให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในใจพวกเขา เพื่อเขาจะได้เผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่คนอื่น ๆ ในเครือข่ายหรือในกลุ่ม

4. ให้ความจริงแก่พวกเขา เพราะธรรมชาติของบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่เชื่อในตราสินค้า ไม่ต้องการให้โดนหลอก ฯลฯ พวกเขา มักจะให้คำแนะนำความเชื่อต่างๆ อยู่บนฐานของความเป็นจริงเท่านั้น

5. อย่าทำลายสัมพันธภาพ ให้ระมัดระวังที่จะก่อให้เกิดการใช้สัมพันธภาพนั้นในทางที่ผิดและอย่าขอให้เขาทำอะไรให้มากเกินไป แต่ให้รักษาการติดต่อกับพวกเขาไว้ ควรมีขอบเขตในการถ่ายเทข้อมูล เพราะผู้ที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายหรือผู้นำทางความคิด มักไม่ชอบให้ถูกสนใจมากเกินไป อาจทำให้พวกเขายุติบทบาทการแพร่กระจายลงได้

6. ต้องแน่ใจว่าผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายนั้นใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จริง

ถึงแม้จะสามารถริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อได้ แต่ในการเลือกเครือข่ายที่จะสร้างปรากฏการณ์นั้นก็ควรตระหนักถึงผลกระทบของการทำงานของเครือข่ายที่มีผลต่อการบอกต่อด้วย ซึ่งควรศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network Analysis) ซึ่งการทำความเข้าใจกับลักษณะของเครือข่ายย่อมมีส่วนช่วยให้การคัดเลือกเครือข่ายที่จะริเริ่มกระบวนการนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้มีผู้รวบรวมหลักต่างๆ ที่มักส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครือข่ายในการริเริ่มกระบวนการบอกต่อเอาไว้ 10 ประการ ดังนี้ (“สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน Talk of the town,” 2544)

1. เครือข่ายเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เครือข่ายมีลักษณะสลับซับซ้อนเกินกว่าที่จะมองเห็นได้ด้วยตา แต่แทรกซึมอยู่ในทุกๆ ที่และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกๆ วินาที

2. ผู้คนจะเชื่อมโยงกับคนที่คล้ายๆ กับพวกเขา เพราะคนเราทุกคนมีสังคมนักวิทยาศาสตร์ก็มักจะพูดคุยกับนักวิทยาศาสตร์ วิศวกรก็คุยกับวิศวกรด้วยกัน เพราะคุยเรื่องเดียวกัน คิดและทำอะไรอย่างเดียวกัน จึงมีแนวโน้มที่คนจะรวมกลุ่มกับคนที่มီးอะไรเหมือนๆ กัน

3. คนที่มีอะไรเหมือนกัน มักจะรวมกลุ่มกัน คนกลุ่มนี้มักจะใช้สินค้าเหมือนกัน มองในข้อดีก็คือ หากสามารถสร้างสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มได้ ก็ยากที่จะมีคู่แข่งในสินค้าประเภทนั้น แต่ถ้ามองในข้อเสียก็คือ เป็นการยากมากที่จะชักจูงคนกลุ่มอื่นให้หันมาใช้สินค้าประเภทนี้ด้วย ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการขยายตลาด

4. การบอกต่อเริ่มจากจุดเล็กๆ หมายถึง ในกลุ่มของคน 2 คนมีความเกี่ยวข้องกับคนอื่นไม่มากกว่า 6 คน และมีคนอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยอีกในระดับที่จำกัด แต่เพราะเราทุกคนอยู่ในกลุ่มคนมากกว่า 1 กลุ่ม เราจึงสามารถเข้าถึงกันและกันได้ง่ายขึ้น

5. ข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว หมายถึงการที่คนกลุ่มหนึ่งคบค้าสมาคมหรือติดต่อสื่อสารกับคนเพียงกลุ่มเดียว แทบไม่เคยติดต่อกับคนอื่นเลย ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้ว่าความเป็นไปของเรื่องราวนอกกลุ่มเท่าไรนัก

6. ศูนย์กลางของเครือข่ายและตัวเชื่อมเป็นทางลัดในการกระจายข้อมูล หมายความว่า ถ้าต้องการให้เกิดการบอกต่อในระหว่างกลุ่ม ต้องหาคนที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองกลุ่มไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

7. คนเรามักจะพูดคุยกับคนที่อยู่รอบข้าง โดยธรรมชาติแล้วคนส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่ใกล้ๆ มากกว่าคนที่อยู่ห่างไกลกันเสมอ

8. ความสัมพันธ์อย่างผิวเผินก็มีความสำคัญ การที่เพื่อนต่างกลุ่มมักจะมีข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากในกลุ่มเดียวกัน จึงถือเป็นแหล่งข่าวใหม่ๆ สำหรับกลุ่มได้ ดังนั้นการรักษาสัมพันธ์ภาพแบบผิวเผินเอาไว้จึงเป็นเรื่องสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

9. การสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนต่างกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ข้อมูลเดินทางได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และแพร่กระจายเป็นวงกว้างขึ้น

10. เครือข่ายครอบคลุมหลาย ๆ ตลาด เพราะคนอยู่ในตลาดมากกว่า 1 ตลาด และเกี่ยวข้องกับคนที่อยู่ในตลาดอื่นมากกว่า 1 ตลาด ดังนั้นหากลูกค้าในตลาดใดไม่พอใจต่อสินค้าในตลาดนั้น ความไม่พอใจดังกล่าวก็สามารถแพร่กระจายไปในตลาดอื่นได้อย่างง่ายดายเช่นเดียวกัน

จากวิธีการริเริ่มกระบวนการบอกต่อที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้ทราบว่าหากนักการตลาดสามารถเลือกเครือข่ายที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และสามารถดึงผู้นำทางความคิดให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะมีผลให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลขึ้นในกลุ่มเครือข่ายการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งวิธีดังกล่าวจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นในเครือข่ายได้เป็นอย่างดี ดังที่จะกล่าวอธิบายในหัวข้ออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อต่อไป แต่ในขณะเดียวกันหากนักการตลาดทำผิดพลาดแม้เพียงขั้นตอนเดียว ก็อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ เนื่องจากกลุ่มผู้นำทางความคิดเหล่านี้สามารถแพร่กระจายความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อๆ ไปในเครือข่าย และโดยธรรมชาติแล้วข้อมูลประเภทลบมักจะแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่าข้อมูลประเภทบวกเสมอ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีความรอบคอบและระมัดระวังในการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อให้ดี เพราะยอมเปรียบเสมือนเป็นดาบ 2 คม

อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

เคยมีคำพูดกล่าวเอาไว้ว่า “ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้า เป็นพนักงานขายที่ดีที่สุด” คำกล่าวนี้ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อเอาไว้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณา เพราะลูกค้าที่พึงพอใจนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อของเพื่อนและครอบครัวได้ในขณะเดียวกันลูกค้าที่ไม่พึงพอใจก็สามารถลดยอดขายลงได้เช่นเดียวกัน (Assael, 1998) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดแหล่งหนึ่งอันเนื่องมาจากคุณสมบัติและพลังที่มีอยู่ในตัวของมันเอง ตามที่ได้มีผู้สนับสนุนคำพูดนี้หลายท่าน อาทิ เช่น Assael (1998) กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลเป็นแหล่งที่มีพลังมากที่สุด เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเห็นว่าเพื่อนและญาติสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลใดๆ ที่กระทำเพื่อการค้า Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 1998) พบว่า การมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเรื่องการเปลี่ยนตราหือ่นั้น การสื่อสารแบบบอกต่อมีประสิทธิภาพสูงกว่าโฆษณาทางวิทยุถึง 2 เท่า สูงกว่าพนักงานขาย 4 เท่า และสูงกว่าหนังสือพิมพ์กับนิตยสารถึง 7 เท่า และ Rosen (2000) ยังสนับสนุนด้วยเหตุผลอีก 3 ประการ ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด ดังนี้

1. ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย การที่บริษัทให้ป้อนข้อมูลมากมายทั้งข้อมูลดิบและตัวเลขต่างๆ แต่การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวัน และไม่มีใครมีเวลาใส่ใจในทุกๆ สิ่งที่นำเสนอเข้ามา ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับข้อมูลเหล่านั้น

แต่ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ กลับเป็นสิ่งที่ถูกสรุปย่อ และทดลองมาแล้วโดยเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อนั่นเอง

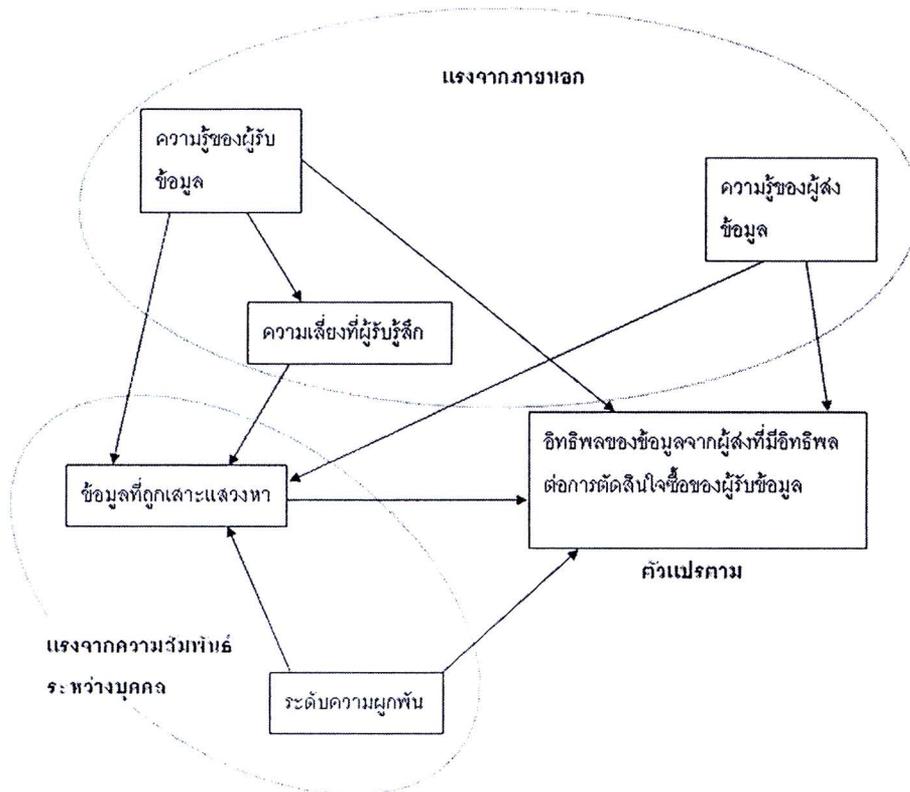
2. ผู้บริโภคมีความสงสัยใคร่รู้ในสินค้าของบริษัท พวกเขาจึงไม่ค่อยเชื่อถือสิ่งที่เจ้าของสินค้าพูด

3. ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ มีช่องทางมากมายที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตที่คนแปลกหน้าก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้หลายๆ กลุ่ม และยังคงอยู่นอกเหนือการควบคุมทางการค้า

นอกจากนี้ Silverman (2001) ยังเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่การสื่อสารแบบบอกต่อมีพลังยิ่งกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะความเป็นอิสระของผู้ส่งสารซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเจ้าของสินค้าเลย จึงไม่ได้ให้ข้อมูลที่บิดเบือนความจริงเหมือนอย่างการโฆษณา และการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถส่งผ่านประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคอีกคนหนึ่งได้ เพราะเมื่อคนเราต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลโดยสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ว่าจริงๆ แล้ว สินค้าหรือบริการนั้นๆ ดีเหมือนที่คาดคิดไว้หรือไม่อย่างไร ซึ่งก็คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงที่คาดว่าจะมี ดังที่ Assael (1998) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงในการซื้อโดยการแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัว โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประเมินประกอบการซื้อ

Bansal และ Voyer (2000) ได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับความเสี่ยงของผู้บริโภคและการแสวงหาข้อมูลไว้ว่า ข้อความลักษณะบอกต่อที่ถูกเสาะแสวงหาจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งก็คืออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้ส่งสารไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้รับสารนั่นเอง ส่วนข้อมูลลักษณะบอกต่อที่ไม่ได้รับการแสวงหาจะมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยกว่า นอกจากนี้ Bansal และ Voyer (2000) ยังได้เสนอโมเดลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อกับการแสวงหาข้อมูลและความเสี่ยงของผู้บริโภคไว้ดังภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 โมเดลความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อกับตัวแปรอื่นๆ



ที่มา: Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000). Word of mouth process within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*,3(2), p.168.

จากแผนภาพที่ 2.14 สามารถสรุปโดยสังเขปว่า ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข่าวที่คิดว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับแหล่งข่าวที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อย ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวน้อยลงด้วย และยังความรู้หรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลหนึ่งมีมากเท่าไร ย่อมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แสวงหาข้อมูลจากบุคคลนั้นมากเท่านั้น ส่วนคนที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากอยู่แล้วก็จะใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อ เพราะรู้สึกว่ามีข้อมูลเพียงพอแล้ว และยิ่งคนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ความเสี่ยงที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งน้อยลง และข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข้อมูลอื่นก็มีอิทธิพลต่อเขาน้อยลงเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวไว้หลายท่าน อาทิ เช่น Murray (1991, cited in Bansal and Voyer, 2000) กล่าวว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อเป็น แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการลดความเสี่ยงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก อันเนื่องมาจากความ กระจ่างชัดในด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั่นเอง Gilly et al. (1998, cited in Bansal and Voyer, 2000) กล่าวว่าข้อมูลสนับสนุนเชิงบวกจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้แสวงหาข้อมูลมาก และ Dholakia and Sternthal (1977, cited in Bansal and Voyer, 2000) เพิ่มเติมว่าความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัย สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบ บอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และ ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคมีอยู่

การประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงกลยุทธ์

จากประสิทธิผลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น หากนักการตลาดสามารถหยิบยกอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อมาปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดได้ ย่อม ก่อให้เกิดผลดีต่อตัวองค์กร และสำหรับวิธีการนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาประยุกต์ใช้สามารถทำ ได้หลายวิธี ดังเช่น Assael (1998) ได้เสนอแนะตัวอย่างวิธีประยุกต์ใช้ไว้ดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อโดยการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี กลยุทธ์นี้โดยมากแล้วจะเล็งเป้าหมายไปกลุ่มผู้นำทางความคิด เพราะเมื่อการทดลองใช้นั้นสัมฤทธิ์ ผลแล้วก็จะเกิดประสิทธิผลทวีคูณขึ้นอีกจากการบอกต่อๆ กันของกลุ่มผู้นำทางความคิด
2. กระตุ้นให้เกิดการโฆษณาต่อๆ กันไป โดยแนะนำให้ผู้บริโภคบอกต่อกับเพื่อน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แต่กลยุทธ์นี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและข้อความที่บอกต่อนั้นต้องเป็นข้อความที่เป็นไปในทางบวก
3. กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านทางโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งดีๆ ของ ผลิตภัณฑ์ใช้คนทั่วไปมาเป็นตัวแสดงในโฆษณา พร้อมกับพูดถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการ แนะนำ แต่คนที่เลือกมาโฆษณานั้นจะต้องน่าเชื่อถือมากพอที่จะมาชักชวนผู้บริโภคให้เชื่อใน ข้อมูลที่ให้ไป

4. สื่อสารลักษณะของผู้นำความคิดให้เห็นภาพชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ควรใช้แพทย์เป็นผู้กล่าวคำรับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อจะมีประสิทธิผลมากมายหลายรูปแบบ แต่ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสาร กล่าวคือการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในทุกๆ สถานการณ์ Herr et al.(cited in Assael ,1998) พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการประเมินการซื้อรถยนต์ ถ้าผู้บริโภคนั้นมีความประทับใจในตรายี่ห้อที่อยู่นอยู่แล้ว หรือผู้บริโภคมีข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในใจอยู่แล้ว ซึ่งหมายความว่า การที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความภักดีในตรายี่ห้อหรือสื่อสารโดยการใช้ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นสามารถทำได้ยากหรือในทางกลับกันการสื่อสารแบบบอกต่อก็ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่มีความสงสัยในผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลในทางลบจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้นั่นเอง (Assael, 1998) ข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อก็คือ การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้สำคัญกับผลิตภัณฑ์ทุกๆ ประเภทเสมอไป แต่มันจะมีความสำคัญที่สุดก็ต่อเมื่อกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลและมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่ม Assael (1998) จึงได้สรุปเงื่อนไขที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดประสิทธิผลเอาไว้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่สังเกตเห็นได้
- ผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่น สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม และบรรทัดฐานต่างๆ

ของคนได้

- ผลิตภัณฑ์เพิ่งเปิดตัวใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่ผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อบรรทัดฐานในกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อต่างๆ
- ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีการสื่อสารกัน และมีอิทธิพลต่อกันและกัน

กัน

- ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อนั้นมีความเสี่ยง และอยากทราบการสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จึงมักขอข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จักนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถเอื้อให้เกิด

การแพร่กระจายข้อมูลทางการตลาดแบบบอกต่อกับตัว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (“Buzz marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบ อย่างไร?”, 2545)

1. ความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่จากของที่มีอยู่ในท้องตลาดมากขึ้นเท่าไร ยิ่งมีโอกาสบอกต่อกันมากขึ้นเท่านั้น

2. เป็นผลิตภัณฑ์เครือข่าย ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เมื่อเรามีแล้ว คนรอบข้างก็มีใช้ด้วย ยิ่งทำให้ชีวิตเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ ICQ MSN เครื่องเล่น DVD Palm เป็นต้น ของเหล่านี้จะช่วยให้สินค้ามีโอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำให้คนรอบข้างใช้สูงมาก

3. ความหายากหรือเป็นตำนานเล่าขานของสินค้า เช่น สินค้าจำพวกขึ้นเดียวในโลก ย่อมถูกกล่าวถึงแบบบอกต่อด้วยความสนใจใคร่รู้

4. ความยิ่งใหญ่หรือแปลกใหม่ของกิจกรรม การจัดงานหรือกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่มักจะเป็นที่กล่าวขวัญ และพูดถึงกันมาก

5. ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจ เมื่อคนมีชื่อเสียงเปิดตัวทำธุรกิจใดๆ ขึ้นมาก็ได้รับความสนใจและพูดถึงธุรกิจนั้นๆ เช่น หนังสือที่ดาราเขียน หรือร้านอาหารของดารา ทำให้คนพูดถึงกันมากทำให้ยอดขายสูง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อและการนำมาปฏิบัติจริงเชิงธุรกิจ ในภาพรวมขององค์การนั้น Misner (1995) แนะนำควรที่จะเริ่มที่การบริการลูกค้า โดยเขาได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพูดคุยแบบบอกต่อกับบริษัทเกี่ยวข้องกับแนวคิด 3 ส่วนนี้ คือ

1. คนมักจะพูดคุยเกี่ยวกับบริษัทเมื่อพวกเขารู้สึกไม่พอใจมากกว่าพูดคุยกันเมื่อมีความพึงพอใจอยู่แล้ว

2. การบริการลูกค้าที่ดีควรจะสามารถลดคำพูดบอกต่อในเชิงลบได้มากกว่า การเพิ่มคำพูดลักษณะบอกต่อในเชิงบวก

3. การที่จะเพิ่มการพูดคุยแบบบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัท จำเป็นจะต้องพัฒนาอะไรอีกหลายอย่างนอกเหนือจากการเพิ่มคุณภาพในการบริการลูกค้า

จะเห็นได้ว่า การบริการลูกค้าที่ดีสามารถลดคำพูดเชิงลบต่อองค์กรได้ ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้มาก แต่การที่จะเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรนั้นจำเป็นต้องทำอะไรที่มากกว่าการพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมึทักษะในด้านการตลาดแบบบอกต่อ ผู้บริหารหลายท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เยี่ยมยอดก็เพียงพอแล้ว แต่ในความเป็นจริงคือ ยังไม่พอ เพราะเราไม่สามารถควบคุมสถานการณ์การแข่งขัน, สภาพเศรษฐกิจ, อัตราดอกเบี้ย และอื่นๆ ได้ แต่เราสามารถควบคุมภายในองค์กรได้ ดังนั้นการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจึงมีผลต่อรายได้ขององค์กร และจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (Misner, 1995)

Misner (1995) ได้ให้สูตรแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบบอกต่อ นั่นคือ WOMBAT: กลวิธีแบบบอกต่อเพื่อให้ได้มาซึ่งธุรกิจ (Word Of Mouth Business Acquisition Tactics) หรือแนวทางที่จะสร้างพนักงานขายอาสาสมัคร (Sales Volunteer) จำนวนมากสำหรับองค์กร ที่จะคอยจะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรอยู่เสมอ ซึ่งสามารถสรุปสูตรแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบบอกต่อ เป็นแผนภาพได้ภาพที่ 2.15 จากสูตร WOMBAT เป็นการรวมเอากลยุทธ์ 2 กลยุทธ์ เข้าไว้ด้วยกัน คือ

กลยุทธ์ที่ 1: การพัฒนาเครือข่ายให้หลากหลายและทรงพลัง

1. เลือกเครือข่ายหลักและเครือข่ายรอง และรักษาสัมพันธ์ภาพไว้ให้ดี
2. พัฒนาชื่อเสียงขององค์กรให้โดดเด่นในความเป็นศูนย์กลางการติดต่อ
3. กระจายธุรกิจให้มีความหลากหลายเป็นเครือข่ายให้ตัวเอง

แผนภาพที่ 2.15 สูตร WOMBAT



ที่มา: Misner, I.R.(1995). *The world's best-known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing.*(3rd ed.). Austin, TX: Bard and Stephen, p.48.

กลยุทธ์ที่ 2 : การสร้างข้อความในเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรและส่งผ่านไปยังผู้บริโภคได้สำเร็จ

1. สร้างภาพพจน์ขององค์กรที่ดี มีทักษะในการหาเครือข่าย และให้แรงจูงใจในการอ้างอิงถึงองค์กร
2. ทำงานกับเครือข่ายเหล่านั้นด้วยการแนะนำตัวเอง ขอเข้าร่วมธุรกิจ และเรียนรู้ที่จะเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับการอ้างอิง
3. พัฒนาความสัมพันธ์กับเครือข่าย ค่อยๆ พัฒนาเฉพาะถึงความสัมพันธ์ ไม่ใช่การออกค่าความสัมพันธ์ และต้องประคองสัมพันธ์ภาพให้ดี เพราะถือเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

นอกจากนี้ Wilson (1991) ยังได้กำหนดกฎในการทำการตลาดบอกรับเอาไว้ทั้งหมด 12 เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติจริง ดังนี้

กฎข้อที่ 1 : หากจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกรับจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นการแพร่กระจายข่าวในเชิงลบต่อตัวองค์กรเอง

กฎข้อที่ 2 : มีผู้บริโภคที่พร้อมจะบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงบวกที่มีต่อองค์กรในปริมาณที่พอๆกับผู้ที่พร้อมจะบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงลบที่มีต่อองค์กร

กฎข้อที่ 3 : เสียงสะท้อนของพนักงานในองค์กร เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทัศนคติของ พวกเขาที่มีต่อองค์กร

กฎข้อที่ 4 : หาลูกค้าที่ภักดีกับองค์กร เพราะเขาคือบุคคลที่จะช่วยแพร่กระจาย ข้อมูลให้องค์กรได้เป็นอย่างดี และด้วยความเต็มใจ

กฎข้อที่ 5 : การตลาดแบบบอกต่อจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการลูกค้าของ องค์กร

กฎข้อที่ 6 : การตลาดแบบบอกต่อตัดผ่านทุกแผนกในองค์กร จึงเปรียบเสมือน เป็นภาพรวมของทุกๆ แผนกในตัวองค์กร หากแผนกใดผิดพลาดก็จะทำให้เสียภาพพจน์โดยรวม ขององค์กรทั้งหมด

กฎข้อที่ 7 : ธุรกิจที่ดำเนินไปวันๆ กับธุรกิจที่ดำเนินไปเพื่อให้เกิดการบอกต่อ ในทางที่ดีนั้น ต่างกันตรงที่มีทัศนคติต่อตัวองค์กรต่างกัน

กฎข้อที่ 8 : ผู้บริโภคไม่ค่อยพูดถึงสิ่งดีๆ ของบริการ ดังนั้นเราจึงต้องทำลาย คำพูดบอกต่อในเชิงลบของผู้บริโภคด้วยการ บริการแบบให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ

กฎข้อที่ 9 : หาวิธีการที่ทำให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น หรือติชมบริการให้ได้มาก ที่สุด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดีที่สุด จนยากที่จะหาข้อบกพร่อง

กฎข้อที่ 10 : กระตุ้นให้พนักงานในองค์กรพูดแต่สิ่งที่ดี ที่เป็นประโยชน์ต่อชื่อเสียง ขององค์กรโดยอาจมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

กฎข้อที่ 11: ในการวางแผนการตลาดแบบบอกต่อให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ผู้นำ องค์กรจะต้องตื่นนอนและฝึกฝนทักษะทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อที่จะประสบผลสำเร็จ

กฎข้อที่ 12: วางแผนการตลาดแบบบอกต่อแบบเรียบง่าย ทว่าเป็นระบบ กล่าวคือ ให้อ่างโครงร่างต่างๆ อย่างและพยายามทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ

กฎพิเศษ: คำพูดแบบบอกต่อในทางที่ดีต้องถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้ เพราะมัน ไม่ใช่เพียงแค่กิจกรรมใหญ่ๆ กิจกรรมเดียวเท่านั้นแต่เป็นกิจกรรมเล็กๆ หลายพันกิจกรรมที่ต้องใส่ใจและทำให้ดีทุกๆ วัน

แนวทางที่จะทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) ได้สรุปแนวทางที่จะทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. **การทำให้การบอกบอกต่อเผยแพร่ไปในทุกทิศทุกทาง** คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือศูนย์กลางของเครือข่าย แล้วอาศัยช่องทางอื่นอีก โดยบุคคลที่มีแนวโน้มในการเป็นศูนย์กระจายข่าวสารขนาดใหญ่ได้ดี เช่น นักแสดง นักร้อง นักจัดรายการโทรทัศน์ นักจัดรายการวิทยุ คอลัมน์นิสต์ อาจารย์ วิทยากร หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

2. **ผลิตภัณฑ์สามารถโฆษณาตนเองได้** หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณภาพดีจริง แตกต่างหรือโดดเด่นอย่างชัดเจนจากของเก่าที่มีอยู่ในตลาด หรืออาจเป็นความหายากหรือการเป็นตำนานของสินค้า ความยิ่งใหญ่ของกิจกรรม รวมถึงเป็นสินค้าที่คนรอบข้างมีใช้หรือเคยสัมผัส และมีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. **พลังของการพูดคุย** หรือแม้กระทั่งการนิทาเยอมนเป็นช่องทางหนึ่งของการเผยแพร่ นักการตลาดจะหาอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาได้

4. **ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการบอกบอกต่อจะต้องเป็นความจริง** และต้องระวังเกี่ยวกับการเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือบิดเบือนเนื้อหาข่าวสารในระหว่างการพูดแบบบอกต่อ

5. **การทำการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้หมายความว่า จะต้องลุกลามไปอย่างรวดเร็วเหมือนไฟป่า** เพราะเหตุการณ์ใหญ่ๆ หรือข่าวใหญ่ๆ อาจจะไม่เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว แต่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นย่อมไม่ใช่ข่าวใหญ่ที่ใครๆ ต้องพูดถึง ดังนั้นการเผยแพร่จึงอาจจะเป็นไปอย่างช้าๆ หรือไม่ได้รวดเร็วนัก

6. **เมื่อทำการตลาดแบบบอกต่อได้ดีแล้ว ไม่ได้หมายความว่านักการตลาดจะหยุดที่จะทำการตลาดในด้านอื่นอีก** เพราะว่าการกระจายสินค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งกิจกรรมอื่นๆ เหล่านี้จะช่วยให้สิ่งดีๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านำไปสู่การขายได้ทั้งสิ้น ดังนั้นการบอกบอกต่อที่ดีเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการแต่ก็เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการการตลาดเท่านั้น

7. การใช้การบอกบอกต่อนั้นสามารถทำได้กับผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณทางการตลาดมากและผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณน้อย เพราะบางครั้งการลงทุนทำโฆษณาด้วยเงินทุนมากมาย ก็เพียงเพื่อผลของการพูดถึง

ด้าน Rosen (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ได้ผล คือ บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นแล้วยังหมายถึงว่าจะต้องเป็นบุคคลที่สาม ไม่ใช่ผู้ผลิตมาเป็นผู้บอกข้อมูลเอง โดยเฉพาะข้อมูลด้านที่เกิดประโยชน์แก่บริษัท เพราะนั้นจะทำให้ลูกค้าลดความไว้วางใจลงในทันที

Ries และ Ries (1998) กล่าวเสริมว่า “สิ่งที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์ของคุณย่อมจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าที่คุณจะพูดถึงแบรนด์ตัวเอง”

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ

Miller และ Burgoon (1973) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Brembeck และ Howell (1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

Simons (1986) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

Bettinghaus (1980) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่าเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียวต้องการที่จะตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคน หรือมากกว่า เห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือในการสื่อสาร ที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจและกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้การเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามักโต้แย้งว่า มันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

ความหมายและลักษณะของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กรรณิการ์ อัสวทรเดชา (2550) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมทางสังคมที่ซับซ้อน โดยการใช้

สัญลักษณ์ (สาร) ที่ได้ยินหรือได้เห็น รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้โน้มน้าวและผู้ถูกโน้มน้าว การโน้มน้าวใจมีรูปแบบที่เหมือนกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยทั่วไป คือ ต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน มีการใช้สัญลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการเขียน การอ่าน และอวัจนภาษาต่างๆ นอกจากนี้การโน้มน้าวใจจะต้องมีกระบวนการโต้ตอบกันระหว่างแหล่งข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส กับผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2552) กล่าวโดยสรุป การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. โดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537)

ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

ในการทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น จำเป็นที่ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาต่อไปนี้ เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็วขึ้น (กรรณิการ์ อัสวดรเดชา, 2543)

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดเพื่อ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่าง
ต่อเนื่อง

1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องสารและช่องทางการสื่อสารได้อย่าง
ถูกต้อง

1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตาม
ต้องการรวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำ
การสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจ
ได้ถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับ
การโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การ
รับรู้ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจ
ผู้รับสารได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการ
เตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็น

กระบวนการเพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง
ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

3.1 มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด

3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร

3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร

3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร

3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล

4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร

4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอยากจะทำตาม แต่สถานะแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย

4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันนิยมมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับ แต่ไม่เชื่อไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจ

5. องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจผู้สื่อสารโน้มน้าวใจ ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆอันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีกระบวนการรับรู้สิ่งใดเลย

องค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

หากมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520)

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชนิดจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีการโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดภาพรายละเอียด อาจจะเป็นตัวเร้าบวกการโน้มน้าวใจก็เป็นได้สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

การนำจุดจูงใจในสารมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยจุดจูงใจในสารอาจจะเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป (อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2552)

1. จุดจูงใจโดยใช้อุบัติความกลัว (Fear Appeal) นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเดียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้

2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษ สำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอาการกับกิริยาท่าทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียดอาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็อย่างยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่าง ๆ

จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารอาจจะใช้ความกลัว รางวัลหรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างที่สำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

Wilcox และคณะ (1995) ที่ชี้ให้เห็นปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ว่าผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อสารเมื่อมีจุดจูงใจทางจิต

มาลี จูทา (2544) ที่กล่าวว่าจุดจูงใจทางจิตมี 2 ประเภท จุดจูงใจที่เป็นเงินและที่ไม่ใช่เงิน ได้แก่ ความมั่นคง ค่ายกย่องสรรเสริญ และการมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะซึ่งธรรมชาติของบุคคลส่วนใหญ่ต้องการเงิน เกียรติและศักดิ์ศรีแต่ถ้าใช้เงินเป็นเครื่องล่อโดยไม่มีเกียรติและศักดิ์ศรีแล้วอาจได้รับการปฏิเสธได้ ดั

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552) กล่าวว่า ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้านของประเด็นเดียวหรือเสนอสารเพียงด้านเดียว ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การเสนอสารสองด้านเหมาะสำหรับกรณี que ผู้รับสารอาจมีโอกาสดูรับสารที่ค้านกับจุดยืนแรกของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม ถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ได้รับสารเนื้อความตรงข้ามในภายหลัง
5. ทศนคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านไม่แตกต่างกันเลย

แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding)

องค์กรหรือบริษัทมิได้มีความหมายแค่การจดทะเบียนเพื่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในทางกฎหมาย องค์กร มีฐานะเป็นนิติบุคคลที่สามารถสร้างคุณค่า ความเชื่อ แรงบันดาลใจ มีบุคลิกภาพ หรือแม้แต่สามารถสร้างให้มีชื่อเสียงหรือมีกิตติศัพท์ได้ (Gregory and Wiechmann, 1997) บริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจก็จัดเป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่ต้องการสร้างตราสินค้าและสร้างควมมีชื่อเสียงกิตติศัพท์ให้กับตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แต่เมื่อกล่าวถึงการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Building) สำหรับบางคนอาจจะเป็นเรื่องใหม่ ไม่คุ้นเคย และมองไม่เห็นภาพเท่ากับการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product Branding) ที่จะเห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่า เนื่องจากการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการทำการตลาดที่มุ่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้านั้น อาจเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณหรือตั้งแต่ช่วงยุคกลางของยุโรปก็ว่าได้ (Farquhar, 1989; Rooney, 1995, as cited in Anantachart, 2000) แต่สำหรับการสร้างตราสินค้าองค์กร เพิ่งจะมีผู้สนใจให้ความสนใจในยุคล่าสุดที่ผ่านมา ซึ่งการสร้างตราสินค้าองค์กร นอกจากจะมุ่งสร้างตราสินค้าที่เป็นตัวองค์กรหรือบริษัทให้เป็นที่รู้จักแล้ว ยังคำนึงถึงเรื่องของความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในสินค้าบริการ ที่จะเป็ผลที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในระยะยาวด้วย

ดังที่ Stephen King นักโฆษณาแห่งบริษัท JW Thompson ประเทศอังกฤษ กล่าวไว้ว่า "ตราสินค้าองค์กรจะกลายมาเป็นสิ่งเดียวที่ทำให้การสร้างตราสินค้าใหม่ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต...เนื่องจากมีระดับการเติบโตของเทคโนโลยีต่างๆ ในอัตราที่สูง อีกทั้งผู้บริโภคก็มีการตัดสินใจจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง น้อยลง" (King, n.d., as quoted in Aaker, 1996) ดังนั้นผู้บริหารนักการตลาด และนักโฆษณาควรเริ่มทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าองค์กรให้มากขึ้นเพราะจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการสร้างควมแตกต่างให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างขึ้นทั้งองค์กร เพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรที่เข้มแข็งในการดึงดูดลูกค้า (Customers) ผู้ลงทุน (Investors) หุ้นส่วน (Partners) ชุมชน (Communities) และแม้แต่พนักงาน (Employees) ให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่องค์กรด้วย

ความหมายของตราสินค้าและความสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Definitions of Brand and Branding Power)

นักวิชาการและนักการตลาดในต่างประเทศได้ให้คำจำกัดความกับคำว่า "ตราสินค้า(Brand) ไว้หลากหลาย โดยเฉพาะในสายการตลาด อาทิเช่น American Marketing Association ได้ให้ความหมายของตราสินค้า ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) รูปลักษณะ (Logo)สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อทำให้เกิดการแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่าง(Differentiation) ออกจากคู่แข่ง

Kotler (1984) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาก็เป็นอีกคนหนึ่งที่ได้นำคำจำกัดความของ ตราสินค้า ไว้เช่นเดียวกับที่นิยามข้างต้นในหนังสือการบริหารการตลาดของเขา ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณะ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งนอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้นิยามกับ ตราสินค้า ได้ใกล้เคียงกันไว้อีกมาก กล่าวคือ Boone และ

Kurtz (1995) ให้ความหมายกับตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณะ สัญลักษณ์ การออกแบบ และการผสมกันเพื่อบอกถึงสินค้านั้นๆ ว่าเป็นของบริษัทใด และยังช่วยสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งด้วย

Aaker (1996) ก็ได้ให้ความหมายกับตราสินค้าว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตนให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยมีการมองความหมายของตราสินค้าในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) ว่าเป็นสัญลักษณ์และคำขวัญของตราสินค้า และมองในส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ว่าเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) การสื่อสารแบบผสมผสาน (IMCs)รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Aaker, 1992, as cited in de chaematony andDall'Olmo Riley, 1997) อีกทั้ง Koch (n.d., as cited in Crainer, 1995) ยังกล่าวว่า ตราสินค้า คือการตั้งชื่อสินค้าหรือบริการ ที่รวมไปถึงการออกแบบ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางคนได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นการครอบคลุมรวมไปถึง การมองเห็น การรับรู้ การวางตำแหน่ง คุณค่าเพิ่ม ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพด้วย(Randall, 1997) โดยในศตวรรษที่ 21 ตราสินค้าจะเป็นมากกว่าชื่อ เงื่อนไข

รูปลักษณ์ สัญลักษณ์หรือลักษณะอื่นๆ และตราสินค้าจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารทางการตลาดขององค์กร (Schultz and Barnes, 1999)

ทั้งนี้ประโยชน์และความสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่ยึดตามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ Bennett และคณะฯ (2001) เสนอไว้ (มีอยู่ 4 ประการ คือเมื่อการสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พวกเขาจะสามารถจดจำตราสินค้าที่อยู่ในใจของพวกเขาได้ ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติ ทำให้เกิดความผูกพันที่จะนำไปสู่การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในลำดับต่อไป ที่จะทำให้สามารถสร้างคุณประโยชน์ในด้านความแตกต่าง สร้างป้อมปราการเพื่อด้านการแข่งขัน สามารถวางตำแหน่งสินค้าและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า และเมื่อใดที่มีการสร้างตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าขึ้น ก็จะทำให้ได้เปรียบในเรื่องของการกำหนดราคา ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อสินค้าบริการของเรา และมีโอกาสในการขยายตราสินค้าได้สูงประการสุดท้ายคือการสร้างตราสินค้าโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ก็จะช่วยในการลดค่าใช้จ่ายสำหรับการทำการตลาดลงได้ ซึ่งเมื่อมีการสร้างตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยทำให้องค์กรได้รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าทั้งในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและในด้านผลกำไรที่เป็นตัวเงิน

ในขณะที่ Knapp (2000) ได้เสนอถึงวิธีการสร้างตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ถือเป็นขั้นแรกของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาด โดยสามารถสร้างความแตกต่างได้ทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์ เช่น รถยนต์ MercedesBenz มีความแตกต่างทางด้านกายภาพจากยี่ห้ออื่นคือ มีราคาสูง คุณภาพและสมรรถภาพของรถอยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับมาตรฐานสากล ในขณะที่ความแตกต่างด้านอารมณ์คือ รถยนต์ MercedesBenz ทำให้ผู้ขับซึ่งรู้สึกถึงความเหนือระดับกว่าคนอื่น ๆ ความมีอำนาจอภิสิทธิ์ ความ

Ries และ Rise (1998) เสนอเพิ่มเติมว่าทางที่ดีที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารก็คือการเป็นผู้นำหรือเป็นแบรนด์แรกในสินค้าประเภทนั้นๆ และเมื่อแบรนด์สามารถเป็นข่าวได้ ก็จะเป็นโอกาสให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารออกไปแต่สิ่งสำคัญคือต้องเป็นสินค้าประเภทใหม่ไม่ซ้ำกับสินค้าที่เคยมีมาก่อน

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) กล่าวว่า" การสร้างตราสินค้านั้นสิ่งที่แรกต้องเข้าใจ และสร้างขึ้นมาคือ Differentiation หรือต้องหาความแตกต่างของตราสินค้าให้ได้ก่อนก่อนที่จะพัฒนาตราสินค้าให้เติบโตต่อไป สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงคือกาสร้าง ความแตกต่างนั้นต้องเชื่อมตราสินค้ากับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกันหรือต้องผสมผสานความเป็นผู้บริโภคเข้าไปในกลยุทธ์การสื่อสารเสมอ

2. การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance) เพื่อให้พวกเขาเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น แชมพู ยี่ห้อ Dove ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้บุคคลทั่วไปที่แสดงถึงผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นผู้แสดงโฆษณาแทนการใช้นางแบบหรือนักแสดงที่เป็นที่รู้จัก เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคว่าคุณก็สามารถที่จะมีผมนุ่มสลวยแบบนี้ได้เช่นกัน,

3. การสร้างคุณค่าขึ้นในใจผู้บริโภค (Esteem) เป็นการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และเชื่อถือในตัวสินค้า เช่น การใช้ผู้แสดงโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่รู้จักนับถือในด้านที่ต้องการโฆษณามาช่วยตอกย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อย่างโฆษณาแปรงสีฟันที่มีการใช้ทันตแพทย์มารับรอง หรืออย่างน้ำยารีดผ้าเรียบ ไฮยีนส์ ที่ผลิตโฆษณาชุด ที่มีการใช้ตัวแสดงที่เป็นนักออกแบบเสื้อผ้าชั้นนำของเมืองไทยมารับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น,

4. การสร้างการตระหนักรู้ในตัวสินค้า (Awareness) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าและเกิดคุณค่าขึ้นในใจผู้บริโภค โดยสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง,

5. การสร้างการจำได้ (Mind's Eye) ที่เป็นขั้นสุดท้ายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำจดตราสินค้าที่อยู่ในใจของพวกเขาได้ตลอดไป

การสร้างตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Branding for Entrepreneurs)
(Sexton, 2008)

การสร้างตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการกิจการธุรกิจขนาดเล็กควรเริ่มดำเนินการทันทีนับตั้งแต่การริเริ่มกิจการ ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยเวลาอย่างน้อย 5 หรือ 6 ปี

การริเริ่มสร้างตราสินค้าในระยะเวลาเริ่มต้นกิจการมีข้อดี ดังนี้

1. ทำให้ประหยัดเวลาและประหยัดเงินทุนในการสร้างตราสินค้าเพราะผู้ประกอบการได้เริ่มทำการติดต่อกับลูกค้า (Customer Contact) ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น เมื่อผู้ประกอบการริเริ่มกิจการก็ถือเป็นการทำการตลาดไปพร้อมกัน ซึ่งจะทำให้การสร้างตราสินค้าเกิดขึ้นได้เร็วขึ้น

2. ทำให้ประหยัดเวลา โดยไม่ต้องมีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยน ตำแหน่งตราสินค้าในภายหลัง โดยปกติถ้ากิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการไม่มีความชัดเจนในการสร้างตำแหน่งของตราสินค้า ในที่สุดผู้ประกอบการต้องทำการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จและจะยิ่งยากขึ้นหากกิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้นทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าในแบบที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างความประทับใจให้กับสร้างตราสินค้าใหม่อีกครั้ง และสร้างตำแหน่งของตราสินค้าตามมาอีก

การคิดที่จะสร้างตราสินค้าไม่มีวันช้าเกินไปผู้ประกอบการสามารถคิดที่จะสร้างได้อยู่เสมอ ซึ่งผู้ประกอบการควรริเริ่มสร้างตราสินค้าตั้งแต่เมื่อเริ่มก่อตั้งบริษัท

การสร้างตราสินค้าแบบเกอร์ริลลา : การสร้างตราสินค้าในกิจการขนาดเล็ก (Guerrilla Branding: Branding for Small Business)

กิจการธุรกิจขนาดเล็กไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าเพราะผู้ประกอบการไม่ได้ใช้วิธีการสร้างตราสินค้าทางการตลาดที่ถูกใช้โดยบริษัทที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก ธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่ เช่น เจ้าของโรงพิมพ์ ตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ส่วนมากแค่ทำการเปิดบริษัทขึ้นและรอคอยให้ลูกค้าหาบริษัทพบเท่านั้น จากผลการสำรวจในกิจการขนาดเล็กพบว่า 55 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผู้ประกอบการไม่ต้องการทำการตลาดมากมายเพราะว่าสินค้าหรือบริการขายตัวมันเองอยู่แล้ว (William J. Dannis Jr., National Small Business Poll : Marketing Perspective, 2006, v.6, n. 8).

กิจการขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จเพราะการทำเช่นนี้ไม่ได้ผล แต่ก็อาจจะมีลูกค้าบางรายจะพบกิจการขนาดเล็กโดยบังเอิญทำให้กิจการเหล่านี้ประสบความสำเร็จได้

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแบบเกอร์ริลลา (Guerrilla branding strategy) เหมาะกับผู้ประกอบการที่มีทรัพยากรด้านเงินทุนจำกัดและเป็นกิจการธุรกิจขนาดเล็กกว่าซึ่ง

ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ชัดเจน ถ้าไม่มีกลุ่มเป้าหมายหลักกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์”

การใช้เครื่องมือแบบเกอริลลา (Guerrilla branding Tools) เพื่อสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กควรใช้วิธีการสื่อสารทุกชนิดที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากที่ผู้ประกอบการสามารถหาได้เพื่อการสื่อสารตราสินค้าภายนอกซึ่งใช้งบประมาณไม่มากและเหมาะกับการที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทำการโฆษณาในสื่อสารมวลชนหลักได้เนื่องจากมีราคาสูง เช่น โทรทัศน์หรือนิตยสารต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถพิจารณาถึงการใช้การทำตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) เป็นการทำการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากโดยเครื่องมือแบบเกอริลลา เช่น โบปลิว การประชาสัมพันธ์ การให้สัมภาษณ์ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ บล็อก นามบัตร การเข้าร่วมบรรยาย การให้การสนับสนุนองค์กรท้องถิ่น หรืออะไรก็ตามที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ

ผู้ประกอบการควรรหาโอกาสที่จะทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อาจทำการรวบรวมที่อยู่และเก็บใส่แฟ้มหรือควรขออนามบัตรของลูกค้าไว้ ถ้าเป็นไปได้ควรส่งจดหมายแจ้งข่าวสารพร้อมกับการให้คำแนะนำด้วย เช่น สโมสรสุขภาพ อาจส่งจดหมายข่าวพร้อมให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย

เมื่อผู้ประกอบการทำการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแบบ Guerrilla ผู้ประกอบการจะพบว่ามันมีประโยชน์ในการทำแบบนี้ว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่ไหนบ้างแล้วจึงใช้ช่องทางการสื่อสารแบบนี้ๆ ซึ่งช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง การใช้หลายๆช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะทำให้มีความแม่นยำกว่าการใช้สื่อสารมวลชน



แผนภาพที่ 2.16 Guerrilla Branding Tools

1.Name and Logo	17.Banners
2. Advertising tag line	18.Promotions
3. Mailer	19.Coupons.
4. Brochures	20.Giveaways
5.Circulars	21.Web site
6.Miniposter	22. Blog
7.Trading leads with related business	23.Local newspaper ad
8.Newaletters	24.Local radio ad
9.Personal letter	25.Telephone directory ads
10.Personal telephone call	26.Newspaper articles
11.Employee contacts with customer	27.Magazine articles
12.Business cards	28.Radio interviews
13.Stationary	29.Speeches before local group
14.Signs-indoor	30.Attending trade shows or conference
15.Signs-outdoor	31.Support for community organization
16.Posters	

ที่มา: "Arrow Guide-Guerrilla Branding," The Arrow Group,Ltd, New Yoke, 2008.

การสร้างตราสินค้าแบบGuerrilla ยังรวมถึงการใช้สื่อสารมวลชนที่มีราคาไม่แพง เช่น วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ถ้าลูกค้าใช้อินเตอร์เน็ตก็ควรใช้เว็บไซต์หรือบล็อกก็ทำให้เกิดประสิทธิผลเช่นกัน แต่ไม่ว่าจะใช้สื่อประเภทไหนก็ต้องมีการตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นกัน

ผู้ประกอบการต้องระลึกเสมอว่าการทำการสื่อสารกับลูกค้าควรมีการสื่อสารที่เหมือนกันและให้ความรู้สึกที่เหมือนกัน รวมถึงการสื่อสารบนเว็บไซต์หรือการส่งอีเมลด้วย เมื่อผู้ประกอบการมีงบประมาณที่จำกัดการสื่อสารทุกชนิดต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน

กับ Kapp (2000) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้า การสร้างการรู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ โดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การประชาสัมพันธ์

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Meaning of IMCs)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดที่มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น American Association of Advertising Agencies (n.d., cited in Kotler, 2000) และ Schultz (1993, as cited in Belch, G. and Belch, M., 2004) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าหมายถึง แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ อาทิ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด โดยที่ Schultz ยังหมายรวมไปถึงการมีสัมพันธ์ภาพกับตราสินค้าหรือองค์กรอื่นๆ ด้วย

ในขณะที่ Shimp (1993) กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นหมายถึง การผสมผสานกันระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เข้าไว้ด้วยกัน และมีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีการนำกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ไปใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคด้วย (Shimp, 1997, 2000, 2003) จากมุมมองเหล่านี้เองที่ทำให้กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยการวางแผนภาพลักษณ์ และการวางตำแหน่งสินค้าที่สม่ำเสมอ รวมไปถึงการมีข้อความที่ชัดเจนในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันหลายๆ เครื่องมือที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย (Anantachart, 2001a)

ทั้งนี้ Shimp (1997) ยังได้ให้ลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ประการด้วยกันคือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการมุ่งให้เกิดผลด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) ต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่าทำให้เกิดการรับรู้เพียงแค่ตราสินค้า,

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีการใช้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารอย่างหลากหลาย (Use All Forms of Contacts) เพื่อสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ข้อความบนอินเทอร์เน็ต หรือโปสเตอร์ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าขึ้น,

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภค (Start with The Consumer or Prospect) แล้วจึงค่อยพิจารณาถึงสื่อที่จะใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยมีการวางแผนแบบ Outside-In ที่มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคก่อน แล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบในการสื่อสารเพื่อให้อุปสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งในด้านของข้อมูลข่าวสารและการกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย มิใช่การวางแผนการตลาดแบบเก่าที่มักเริ่มจากความต้องการของผู้ผลิตก่อน (Inside-Out) โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค,

4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรมีทิศทางที่เป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใด ควรต้องให้มีเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice หรือ One Voice) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้า และเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อขึ้นในอนาคต ประการสุดท้ายคือ

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีการสร้างสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Build Relationship) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ดังนั้นกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Moore และ Thorson (1996, as cited in Anantachart, 2001b) จึงได้เสนอถึงกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เริ่มจากการพิจารณาผู้บริโภคว่ามีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องดูว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือขององค์กรเพื่อให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทำให้การสื่อสารนั้นไร้ผลถ้าเกิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผิด 2. ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้องอยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยดูพฤติกรรมว่าปกติแล้วมีการบริโภคสินค้าและตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน เมื่อใด และปริมาณเท่าใด เป็นต้น 3. ขั้นตอนการเตรียมสารและเครื่องมือในการสื่อสาร โดยตัดสินใจว่าจะสื่อสารข้อมูลใดไปยังผู้บริโภค และจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารรูปแบบใดบ้างเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผล

มากที่สุด ต่อมาคือขั้นสุดท้าย 4. ขั้นการจัดสรรข้อมูล คือขั้นที่เป็นการจัดสรรข้อมูลต่างๆ ให้ตรงกับความสำเร็จของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

Duncan (2002) เป็นอีกท่านหนึ่งที่แสดงให้เห็นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเสนอทฤษฎีที่ว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการสำหรับการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการที่ Duncan เชื่อว่าเป็นพื้นฐานของการสื่อสารทั้งปวง และยังเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Drive Brand Value) ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเป็นกระบวนการของประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กรเพื่อสร้างและบำรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยที่มีการควบคุมข้อความให้มีอิทธิพลหรือสนับสนุนเพื่อส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและทำให้การสื่อสารกันมีความหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารด้วยกันหลากหลายรูปแบบ โดยในการสื่อสารครั้งหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ แต่อาจเลือกใช้บางเครื่องมือก็ได้

Smith (1998) ได้ให้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกัน 12 รูปแบบคือ (1) การขายและการบริหารการขาย (Selling and Sales Management), (2) การโฆษณา (Advertising), (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), (4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing), (5) การประกาศและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations), (6) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship), (7) การจัดนิทรรศการ (Exhibition), (8) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity), (9) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), (10) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising), (11) การบอกต่อ (Word of Mouth) และรูปแบบสุดท้ายคือ (12) การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (The Internet)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ควรจำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา (Advertising) ถึงแม้ว่าโฆษณาจะเป็นตัวที่สามารถสร้างตราสินค้า (Brand Building) และรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ได้นาน (Maintain a Long-Term of Brand Image) หรือกระทั่งเป็นตัวเสริมการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้เห็นอย่างชัดเจน และบางครั้งก็ช่วยสร้างยอดขาย (Sales Boosting) ในช่วงขณะหนึ่งก็ตามที่ (Anantachart, 2001a) แต่การสื่อสารการตลาดควรรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดร้านค้า (Retail Atmospherics) การทำของแถม (Specialties) การเป็นผู้

Marketing) การจัดร้านค้า (Retail Atmospherics) การทำของแถม (Specialties) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ (Sponsorships) การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) การจัดกิจกรรม กระชับสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร (Employee Communication) การนำเสนอสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมกับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Investor Relations Programs) และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (Point of Purchase) เพิ่มเข้ามาด้วย

นอกจากนี้ยังควรมีการใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันมากกว่า 1 เครื่องมือขึ้นไป โดยจะต้องทำไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นหนึ่งเดียว และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการซื้อสินค้าบริการ หรือการเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการนั้นจากที่เดิมใช้ตราสินค้าอื่นอยู่ด้วย ไม่ใช่เพียงเพื่อการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นเพียงอย่างเดียว (Shimp, 2000) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ควรมีการสร้าง สัมพันธภาพอันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วย โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นๆ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Re-Purchase) หรือการนำไปบอกต่อกับคนรอบข้าง (Word of Mouth) อันแสดงออกซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงถือว่าการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำไปนั้นประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะสามารถทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี จะต้องเป็นแผนงานที่มีการวางแผนอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กันในทุกๆ เครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อ ตราสินค้า สินค้าบริการ และองค์กร รวมทั้งทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ และภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกัน ในแต่ละเครื่องมือด้วย

นอกเหนือจากที่กล่าวมา Duncan และ Moriarty (1997, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์, 2545) ยังได้เสนอภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีมากกว่าการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ ตัวไว้ 10 ประการดังนี้

1. Relationship Management คือ การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ละเอียดมากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้มีมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ที่แนบแน่นมากยิ่งขึ้นตามมา การมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเนื่องจากพบว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการลงทุนเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่

2. Stakeholder Focus คือ การให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) เพื่อผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นผลจากการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าทั้งจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจด้วยเช่นกัน

3. Maintaining Strategic Consistency คือ การรักษากลยุทธ์การผสมผสานทุก Brand Contact ให้สอดคล้องและต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงให้กับตราสินค้า

4. Generate Purposeful Dialogue คือ การกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้บริโภคด้วยการรับฟังและเรียนรู้ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น

5. Market the Corporate Mission คือ การตลาดที่เน้นภารกิจขององค์กรมากกว่าการขายสินค้า เพื่อเสียงสนับสนุนในทางบวกที่มีต่อองค์กรด้วยการผสมผสานภารกิจเพื่อสังคมให้มีความเด่นชัดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีพลังมากพอที่จะพัฒนาเป็นพันธกิจร่วมกับชุมชน

6. Zero-Based Planning คือ การวางแผนการสื่อสารที่มุ่งพิจารณากลยุทธ์การใช้สื่อแต่ละประเภทให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดีกว่า มากกว่าการปรับจากแผนการสื่อสารของปีที่ผ่านมา

7. Cross-functional Planning คือ การร่วมประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสอดคล้องและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

8. Core Competencies คือ การวางแผนการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งของการทำงานแต่ละกิจกรรมให้สนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

9. Database Management คือ การบริหารการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการสื่อสารเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

10. Integrated Agency คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนต่างๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะทางที่มาร่วมอยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดเดียวกัน เพื่อให้ทุกการ

สื่อสารที่เผยแพร่ออกไปมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการตลาดที่สามารถนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรผู้บริหารควรพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีศักยภาพแล้วนำมาผสมผสานกันภายใต้แผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Single Strategy)

นอกจากนี้ Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงลักษณะของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC campaign) ไว้ว่า แผนงานการสื่อสารการตลาดที่จะมีประสิทธิภาพที่ดีนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ ต้องเป็นแผนงานที่ต่อเนื่อง (Campaign continuity) สารทั้งหมดที่สื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันในเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ จะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interrelated) คือจะต้องมีปัจจัยทั้งทางด้านกายภาพ (Physical) และจิตวิทยา (Psychological) ที่เกี่ยวข้องกัน โดยความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical continuity) หมายถึงการใช้แนวคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดทุกประเภทเป็นไปในแนวเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดความสำเร็จ โดยใช้คำขวัญ (Slogan) คำพูด และลักษณะต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดแบบเดียวกัน หรือใช้คำพูดเดียวกัน ส่วนความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological continuity) นั้นหมายถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยการใช้องค์ประกอบ และแนวเรื่อง (Tone) ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละเครื่องมือ โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยในประเทศ

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ศึกษาถึง การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการสมาชิกวิชาการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্র และธุรกิจธนาคาร ในส่วนความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคารเช่นกัน นอกจากนี้ ในการวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่าทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กาญจนา เจษฎาเกษมวิมล(2549) ศึกษาถึงแนวทางการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น พบว่าการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเน้นทำประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการทำประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่มีการจ้างบริษัทเอเยนซีทำประชาสัมพันธ์ แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม วัตถุประสงค์หลักของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรและให้ความรู้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะใช้เชิงรุก กิจกรรมที่ใช้ประชาสัมพันธ์บ่อยที่สุด คือการถ่ายภาพและทำข่าวสำหรับส่งไปยังสื่อมวลชน และจัดทำรายการส่งเสียงตามสายภายในหน่วยงาน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณมากที่สุดคือการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะใช้แผ่นพับและโบชัวร์โดยใช้งบประมาณไปกับสื่อนี้มากที่สุด ธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์สูงกว่างบค่าโฆษณา โดยจะตั้งงบประมาณประชาสัมพันธ์โดยเฉลี่ย 1-3% ของยอดขาย ผลที่ได้รับจากการทำประชาสัมพันธ์พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะดีขึ้น ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือการไม่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณที่เพียงพอ วิธีการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการทำการประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมพบว่ามีความสัมพันธ์กันจำนวน 1 รายการ ได้แก่ จำนวนบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์โดยธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็กมีบุคลากรที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์จำนวน 1 คน ส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีบุคลากรที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์จำนวน 2-4 คน การเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม โดยภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มี

แนวทางการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการศึกษาข้อมูลขององค์กรหรือรายละเอียด นโยบายขององค์กรมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ ที่จะประชาสัมพันธ์มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก การวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาถึง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน (2) สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ และ (3) ให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การสร้างกลยุทธ์ให้สินค้าเกิดการพูดถึงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เครื่องมือ เช่น สร้างสารอย่างไร ผ่านสื่อใดจึงจะเกิดการบอกต่อ และกระจายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่ต้องสร้างยอดขาย แต่ทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ในสินค้าและนำไปพูดคุยกันหรือบอกต่อกันส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ และ (2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face) หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องๆ เดียวกัน และส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

คงชิต ชินสิญจน์ (2543) ศึกษาถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของผู้ประกอบธุรกิจชายตรง ศึกษาเฉพาะกรณีผู้จำหน่ายบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) พบว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบธุรกิจชายตรงของผู้จำหน่าย มีกระบวนการเช่นเดียวกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับนวัตกรรมของโรเจอร์ ทั้ง 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นความรู้ ผู้จำหน่ายมีความรู้เรื่องนวัตกรรมชายตรง รู้วิธีใช้ รู้หน้าที่และรู้ถึงหลักการของธุรกิจชายตรง (2) ขั้นจูงใจ ผู้จำหน่ายรู้ถึงประโยชน์และโทษของนวัตกรรม โดยรับข่าวสารข้อมูลทางตรงและผ่านสื่อมวลชน จนเป็นเหตุจูงใจให้ชอบหรือไม่ชอบในธุรกิจนั้น (3) ขั้นตัดสินใจผู้จำหน่าย ตัดสินใจทำธุรกิจเมื่อมีความรู้เรื่องนวัตกรรมชายตรง มีแรงจูงใจด้านสินค้า และรายได้จนเกิดการตัดสินใจ (4) ขั้นนำไปใช้ เมื่อผ่านกระบวนการขั้นความรู้ ขั้นจูงใจ ขั้นตัดสินใจแล้ว จึงทำให้เห็นคุณค่าในนวัตกรรมนั้น (5) ขั้นยืนยัน เมื่อเกิดความมั่นใจในนวัตกรรมชายตรง ก็จะบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น และยืนยันที่จะใช้นวัตกรรมชายตรงนั้นตลอดไป

ตราทัศน์ คชพงษ์ (2551) ศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะผู้ประกอบการ สังคม หลักธรรมมาภิบาล และหลักการแฟร์เทรด ต่อความสามารถของผู้ประกอบการทางสังคม กลุ่มผู้ผลิตไทยกราฟท์ แฟร์เทรด พบว่า ระดับความเห็นด้วยในด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการสังคมนั้น หลักธรรมมาภิบาล หลักการแฟร์เทรด และ ความสามารถของผู้ประกอบการสังคมนั้น มีค่าระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่มาก นอกจากนี้ยังค้นพบว่า อายุ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อความสามารถของผู้ประกอบการสังคมนั้น และยังพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการสังคมนั้น หลักธรรมมาภิบาล และหลักการแฟร์เทรด ล้วนแต่มีผลต่อความสามารถของผู้ประกอบการสังคมนั้น

ปภัศตรา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม (2545) ศึกษาถึงการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจของทีมบริหารในองค์กร ร่วมทุนระหว่างประเทศไทย-อเมริกันในประเทศไทย พบว่า ลักษณะการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจของทีมบริหารในองค์กรร่วมทุนไทย-อเมริกัน ขึ้นอยู่กับตัวแปรดังต่อไปนี้ (1) ตัวผู้ร่วมตัดสินใจ (2) ทิศทางและรูปแบบการสื่อสาร (3) ลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูล (4) เภทท์ในการตัดสินใจ (5) การสร้างข้อสรุป (6) ช่องทางการสื่อสาร และ (7) อุปสรรคในการสื่อสาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจของทีมบริหารในองค์กรร่วมทุนไทย-อเมริกันมี 26 ปัจจัย จำแนกเป็น 6 กลุ่ม คือ ปัจจัยเกี่ยวกับ (1) โครงสร้าง ระบบ และวัฒนธรรมองค์กร (2) วัฒนธรรมประจำชาติ (3) ลักษณะงาน (4) ลักษณะของทีมบริหาร (5) ปัจจัยแทรก และ (6) เภทท์การตัดสินใจ โดย ปัจจัยเกี่ยวข้องที่ทำให้ลักษณะการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันชัดเจนที่สุด คือ วัฒนธรรม องค์กร และ วัฒนธรรมประจำชาติ

มัทนา จันทรจิระ (2543) ศึกษาถึงการรับรู้และการยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงหลายชั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรงไม่แตกต่างกัน และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตำแหน่งแตกต่างกันเกี่ยวกับการรับรู้และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้

และยอมรับต่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (internet) ในฐานะนวัตกรรมใหม่ของธุรกิจขายตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

มานิดา คอยระงับ (2543) ศึกษาถึงการแพร่ของนวัตกรรมระบบเงินตราชุมชน "เบี้ยกุดชุม" ในอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร พบว่าการแพร่ของนวัตกรรมของเบี้ยกุดชุมมีลำดับขั้นตอนของการนำความคิดเข้าสู่ชุมชนกุดชุมโดยเน้นที่การใช้สื่อบุคคลด้วยเชื่อมโยงกับผู้นำความคิดและการสร้างแกนนำของนวัตกรรมในชุมชนเพื่อสื่อสารต่อไปยังผู้รับนวัตกรรมในระดับชาวบ้าน และมีการใช้สื่อเชิงสัญลักษณ์รวมถึงการใช้สื่อพื้นบ้านโดยเน้นความสอดคล้องของนวัตกรรมกับทัศนคติการพึ่งตนเองของชุมชนปัจจัยที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมพบว่า ลักษณะเฉพาะของชุมชนและคนในชุมชน คุณลักษณะผู้นำ แรงกดดันทางเศรษฐกิจของชุมชน การกระจายอำนาจสู่ชุมชน และคุณลักษณะของนวัตกรรมสอดคล้องกับค่านิยมของคนในชุมชน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบเงินตราชุมชนในครั้งนี้ ในการแก้ไขปัญหา ช่วงวิกฤติของข่าวสารได้มีการใช้เครือข่ายการสื่อสารในชุมชนเพื่อกระตุ้นกำลังใจชาวบ้านและใช้เครือข่ายพันธมิตรภายนอกชุมชนนำเสนอ ผ่านสื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารสู่สาธารณะ

ยุพดี บุรณชวาล (2546) ศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มี 3 ระยะ คือ ระยะก่อนการตัดสินใจ ระยะการตัดสินใจ และระยะหลังการตัดสินใจ ในระยะการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นแสวงหาทางเลือก ขั้นชั่งน้ำหนักทางเลือก และขั้นพิจารณาผูกมัด ในระยะหลังการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนย่อย คือ ขั้นต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ขั้นพบอาการตอบสนองทางลบ ขั้นหาเหตุผลมาสนับสนุนการตัดสินใจ แม้ได้รับการตอบสนองทางลบ และขั้นยืนยันการตัดสินใจที่จะบริโภคยาลดความอ้วนต่อไป (2) สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่นมากที่สุด คือ เพื่อน ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวกระตุ้นค่านิยมเรื่องรูปร่างผอม และกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่น (3) เนื้อหาสารที่ผลต่อการตัดสินใจลดความอ้วน ได้แก่ เนื้อหาที่ขู่ให้กลัว เนื้อหาที่สร้างความโกรธและอาย เนื้อหาที่แสดงความหวังดีและเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วนของวัยรุ่น ได้แก่ เนื้อหาที่ยกตัวอย่างให้เห็นในด้านของคนที่กินยาแล้วผอม และประสิทธิผลของยาลดความอ้วน และเนื้อหาที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด (4) ปัจจัยผู้รับสารมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคยาลดความอ้วน

คือ ความคิดที่วัยรุ่นสตรีมีต่อตัวเอง คำพูดของเพื่อนและบุคคลใกล้ชิดบุคคลในอาชีพการงานแบบ และข้อความต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างอ้วน-ผอม

พัฒนรัตน์ ศุภชีวะ (2547) ได้ศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า " โออิชิ กรีนที" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารแบบผสมผสานของตราสินค้า โออิชิ ผลการวิจัยพบว่า โออิชิ ดำเนินการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างหลากหลายผสมผสานกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และ การประชาสัมพันธ์ ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ และใช้ในการสื่อสารข้อมูลตราสินค้า อีกทั้งผู้บริหารตราสินค้าเป็นบุคคลที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือและมีบุคลิกภาพเปิดเผยจริงใจ ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นผู้บริหารก็จะนึกถึงตราสินค้าซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

วิษพาท ชีวะสาธน์ (2549) ศึกษาถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจในการส่งเสริมการประยุกต์หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาพบว่า บทบาทและกระบวนการของชุมชนพรคานาน่า รีสอร์ทในการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนประกอบด้วย การแสดงความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อสังคมทั้งชุมชน สิ่งแวดล้อม พนักงานรวมถึงลูกค้าและนักท่องเที่ยวทำให้ชุมชนและองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน องค์กรธุรกิจนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางส่งเสริมการพัฒนาชุมชน ทำให้เกิดการขยายเครือข่ายชุมชนเกิดการเรียนรู้ที่พึ่งพาตนเอง ทำให้ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ให้กับชุมชนผลของการพัฒนาที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชน คือ ทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ชาวบ้านเกิดความภาคภูมิใจ มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายเพื่อการผลิตทางด้านเกษตรกรรม และเกิดการเรียนรู้ในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจก็สามารถพัฒนาตนเองได้มากขึ้นและเป็นที่ยอมรับของสังคม สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการพัฒนา ในส่วนของชุมชน ชาวบ้านบางส่วนยังขาดความเข้าใจ ความรู้ในสิทธิและหน้าที่ของประชาชนที่มีต่อชุมชนกับการพัฒนา รวมถึงการขาดจิตสำนึกต่อส่วนรวม ทำให้ชาวบ้านไม่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนอย่างเต็มที่

ศรินทร์ ทังบุญ (2548) ศึกษาถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์พรานทะเล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญและบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างแบรนด์ พรานทะเล ในปี พ.ศ. 2546-2547 ซึ่ง ได้ข้อสรุปว่า พรานทะเลประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากได้เลือกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เชิงรุกในการสื่อสาร รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดซุ้มแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การออกโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น พรานทะเลยังให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น การอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารของพรานทะเลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการพูดบอกต่อ ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างกระแสรับรู้ตราสินค้าใหม่

สายธาร เทวอักษร (2541) ศึกษาถึง บทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดที่มีต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในนครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดต่อการส่งเสริม วัฒนธรรมไทยในนครลอสแอนเจลิส และเพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมของผู้นำความคิดแต่ละคน โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารของคนไทยในลอสแอนเจลิส ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน และการสื่อสารในองค์กร บทบาททางการสื่อสารของผู้นำความคิดแบ่งออกเป็นเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การเป็นผู้ให้ความรู้ การเป็นผู้โน้มน้าวใจ และการเป็นผู้ให้ความบันเทิง ผู้นำความคิดแต่ละคนมีบทบาทแตกต่างกันไป ได้แก่ บทบาททางด้านสังคม ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย การศึกษาและการพูด แต่มีคุณลักษณะร่วมกัน คือ การมีบทบาททางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในลอสแอนเจลิส ซึ่งมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ งานวันวัฒนธรรมไทย งานในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา และประเพณีไทย โรสพาเหรดโครงการวัฒนธรรมไทยคืนถิ่น โครงการอบรมภาษา และวัฒนธรรมไทย สื่อที่ผู้นำความคิดเลือกใช้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ผลการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ให้การสนับสนุน และเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีปัญหาทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ เด็กไทยบางคนเกิดความสับสนทางวัฒนธรรม เนื่องจากมีสองวัฒนธรรมคือ วัฒนธรรมไทยและอเมริกัน และคนไทยบางคนยังมีปัญหาการขาดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย สำหรับอุปสรรคในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย มีทั้งอุปสรรคภายในและภายนอกชุมชนไทยในลอสแอนเจลิส อุปสรรคภายใน ได้แก่ การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนไทย ส่วนอุปสรรคภายนอกเกิดจากรัฐบาลไทยไม่ให้การสนับสนุนกลุ่มบุคคลที่ทำงานทางด้านส่งเสริมวัฒนธรรมไทยเท่าที่ควร

อภิชา คุณวันนา (2550) ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการสร้างความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชน ผลวิจัยพบว่า ในเชิงมุมมองและเป้าหมายบนความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนพบว่ามีส่วนที่เหมือนกันคือการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามองค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนต่างกันเชิงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรภาคธุรกิจให้ความสำคัญเป็นลักษณะที่องค์กรพัฒนาเอกชนในความสำเร็จในระดับรอง ในเชิงจุดยืนระยะแรกขององค์กรภาคธุรกิจสนับสนุนเงินและทรัพยากร ระยะกลางสนับสนุนความรู้ความสามารถเฉพาะด้านและระยะยาวสนับสนุนองค์ความรู้ในการพัฒนาองค์กร ส่วนองค์กรพัฒนาเอกชนในระยะแรกและระยะกลางเป็นผู้ลงมือปฏิบัติโดยยึดมั่นภารกิจหลักขององค์กรส่วนในระยะยาวมีบทบาทสำคัญในการผลักดันองค์กรภาคธุรกิจให้เป็นองค์กรที่ดี (Good corporate citizen) แนวทางในการประสานความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนมี 3 แนวทาง คือ การสื่อสารผ่าน “แม่สื่อ” หรือองค์กรสนับสนุนที่เป็นผู้ประสานงานกลาง การสื่อสารโดยต่างฝ่ายต่าง “แสวงหา” และการสื่อสารของ “คนคอเดียวกัน” กระบวนการสื่อสารในการบริหารโครงการบนความร่วมมือขององค์กรภาคธุรกิจและองค์กรพัฒนาเอกชนอยู่บนพื้นฐานของหลักการวิจัย การปฏิบัติ การสื่อสาร และการประเมินผลปัญหาอุปสรรคพบว่าในระยะต้นเป็นเรื่องความแตกต่างของวิถีคิด วิธีการทำงาน ความเข้าใจในเนื้อหาสารที่สื่อสารไม่ตรงกัน ระยะกลางเป็นเรื่องของความเกรงใจ ส่วนระยะยาวขาดการบริหารเวลาและกำลังคนส่วนทางออกในระยะเริ่มต้นทั้งสองฝ่ายต้องการผู้ประสานงานกลาง ระยะกลางเน้นการกระชับความร่วมมือระยะยาวต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

อรวิภา จินตนาวัน (2546) ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์ และปัจจัยการสื่อสารที่ช่วยในการจรรจุกะแสนิยมในย่านสยาม สแควร์พบว่า กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเริ่มต้น ขั้นตอนการปรับเปลี่ยน และขั้นตอนการหาพันธมิตร ซึ่งได้วางแผนด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การประชาสัมพันธ์เชิงรับ และการวางแผนการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามา เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยม

เอกสารและงานวิจัยในต่างประเทศ

ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่าคนที่มีอายุน้อยมักจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคืออายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้รับ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกัน หรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

เพาเวอร์ และกิบสัน (Power, R. , Power, T. and Gibson, N. 1996) ได้ศึกษาเรื่องของทัศนคติและประสบการณ์การใช้ยาเสพติดในกลุ่มวัยรุ่นของอังกฤษ พบว่า เครือข่ายทางด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างเพื่อนเป็นปัจจัยพื้นฐานของการริเริ่มและใช้ยาเสพติด และพบว่าการเชื่อมโยงที่ใกล้ชิดระหว่างการใช้ยา และการจัดงานดนตรี และองค์กรป้องกันยาเสพติดควรมีการจัดเหตุการณ์จัดหาข้อมูลข่าวสารปรึกษาที่สมาคมหรืองานรื่นเริง นอกจากนี้ความสำคัญของการปรึกษาในกลุ่มและการสื่อสารในครอบครัวยังมีผลต่อการลดการใช้ยาเสพติดในหมู่วัยรุ่นอีกด้วย