

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
4. แนวคิดเรื่องการจัดจำและการระลึก
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ

อิทธิพลของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวถึงสื่อมวลชนไว้ว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

Joseph T. Klapper (1960) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

- 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

ประเภทของสื่อมวลชน

1. โทรทัศน์ จุดเด่นของการใช้สื่อโทรทัศน์ คือ ให้ภาพเคลื่อนไหวได้พร้อมกับเสียงทำให้เกิดความเพลิดเพลิน มีอารมณ์คล้ายตามทำให้ทราบเนื้อหาและเข้าใจได้ง่าย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
2. วิทยุ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การออกอากาศทำได้ง่าย แต่ผู้ฟังก็ไม่สามารถจดจำข้อความได้ทั้งหมด จะจำได้เพียงบางส่วนเท่านั้น อีกทั้งจำนวนสถานีวิทยุนั้นมีมากเกินไป การเลือกใช้ให้ครบทุกสถานีต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก
3. หนังสือพิมพ์ ควรเลือกหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพการพิมพ์ดี เพราะจะทำให้หน้าอ่านดึงดูดผู้อ่านได้มาก ข้อดีของสื่อประเภทนี้คือ ผู้อ่านสามารถอ่านข้อความซ้ำได้มากครั้งเท่าที่ต้องการ
4. นิตยสาร สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงแน่นอนเพราะผู้อ่านนิตยสารแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไป
5. สื่อไปรษณีย์ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากกว่าสื่ออื่นๆ ง่ายต่อการตรวจสอบ ถือว่าเป็นสื่อส่วนตัว สะดวกในการพิมพ์ เข้าถึงพื้นที่และมีอายุยาวนาน แต่มีข้อเสียตรงที่ถึงมือผู้รับล่าช้าซึ่งเมื่อถึงแล้วการตอบรับก็อาจอยู่ในระดับต่ำได้
6. โรงภาพยนตร์ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ทั้งยังเลือกสถานที่ได้ด้วย
7. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันทั่วโลกสามารถใช้สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งภาพ เสียง ผ่านทางระบบ World Wide Web

หน้าที่โดยทั่วไปของสื่อมวลชน

Harold D. Lasswell (1971) นักรัฐศาสตร์ที่สนใจเรื่องการสื่อสารและเป็นผู้ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณาชวนเชื่อในสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้กล่าวถึงหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนในสังคม 3 ประการคือ

1. หน้าที่ในการสอดส่องดูแลสิ่งแวดล้อม (The Surveillance of the Environment) หมายถึงหน้าที่ในการแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคมหนึ่งๆ หน้าที่ในด้านนี้คือ การรายงานข่าวหรือการแจ้งข่าวสารนั่นเอง หน้าที่ในการสอดส่องดูแลสิ่งแวดล้อมนี้ เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญที่สุดจากหน้าที่ 3 ประการ โดยพาดพิงไปถึงการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในการเก็บรวบรวมข่าวสารและการกระจายข่าวสารออกไป ซึ่ง Lasswell เรียกว่าบทบาทในการตรวจตราสอดส่อง

จะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน และสารที่สื่อ นั้นประกอบด้วย วัจนสารและอวัจนสารผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมี ประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารมวลชนในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมี ปฏิกริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

Katz and Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับ สารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยินยอมให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มาก ที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมี ความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้าง ทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการ ยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจยอมรับสารนั้นควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อ บุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสารได้ ชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถ ชักถามทำความเข้าใจและมีปฏิกริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที ซึ่งมีประโยชน์มากในการชักจูง ใจ โน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ Rogers and Shoemaker ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ ดังนี้

1. สามารถทำความเข้าใจเกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิधि คือการติดต่อสื่อสารสอง ทางระหว่างกลุ่ม หากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ใน เวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและ ความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับ ปฏิกริยาตอบสนองหรือปฏิกริยาสะท้อนกลับสูง สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการ เลือกรับสาร การเลือกตีความสารและการเลือกจดจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ Rogers and Shoemaker แบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงและการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) คือ การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร หากผู้รับสารสงสัยหรือไม่เข้าใจ ก็สามารถชักถามทำความเข้าใจกับผู้ส่งสารได้ทันที

นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้โดยการประชุมอภิปรายและสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

นอกจากนี้ Lazarsfeld and Menzel (1968) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้น้อยกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่ายเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงผู้รับสารให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

อิทธิพลสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือ คู่มือ โปสเตอร์ แผ่นพับ ภาพ สไลด์ การจัดนิทรรศการ การจัดประชุม สัมมนาและการทัศนศึกษา เป็นต้น

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ วิถีพลธำรง, 2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

ไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

เนื่องด้วยสื่อทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสารซึ่งสื่อมวลชนจะเข้าถึงในระดับมวลชน แต่ในแง่ของการโน้มน้าวใจสื่อบุคคลจะสามารถทำหน้าที่ได้ดีกว่า ผู้จึงใช้แนวคิดและทฤษฎีของทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ มาประกอบการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารเกี่ยวกับดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิง ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพ

กระแสความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการป้องกัน การดูแลรักษา รวมทั้งการสร้างเสริมสุขภาพ (Health promotion) ตลอดจนการจัดระบบการบริการสุขภาพในระดับต่างๆ (Health care services) แต่เนื่องด้วยปริมาณที่มหาศาลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มีอยู่มากมายและมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน ทำให้บทบาทของศาสตร์ด้านการสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Health Communication) เริ่มมีบทบาทและความต้องการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารแบบเดิมที่เคยใช้เป็นหลักคือ การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลเริ่มไม่สามารถที่ครอบคลุมผลสัมฤทธิ์ด้านสุขภาพที่ต้องการได้ดังเดิม รูปแบบและกระบวนการสื่อสารจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบรับและสอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายด้านสุขภาพของสังคมในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งถึง และยุติธรรม

Costello (1997 อ้างถึงใน ณัฐพรรณ ศรีมุข, 2541) ได้ให้ความหมายของ "การสื่อสารกับสุขภาพ" ไว้ว่า เป็นการศึกษากระบวนการที่บุคคลได้รับและตีความข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ออกมาเป็นข้อมูลที่มีความหมายในเชิงการบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิด

Wallack (1991 อ้างถึงใน ณัฐพรรณ ศรีมุข, 2541) กล่าวว่า มีทฤษฎีที่อธิบายถึงบทบาทของสื่อมวลชนด้านสาธารณสุข คือ Impact Theory ที่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีพลังในการแก้ปัญหาสุขภาพของประชาชน แต่เขาไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีดังกล่าว เขาเห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อสุขภาพของประชาชนโดยตรง แต่มีปัจจัยอื่นร่วมด้วย ความแตกต่างของผู้รับสารทั้งเรื่องลักษณะ

ประชากร จิตวิทยา วัฒนธรรมมีผลต่อรูปแบบความคิดและวิธีการทำความเข้าใจของบุคคลต่าง ๆ การใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนทุกกลุ่มได้เท่ากัน สื่อมวลชนน่าจะมี ความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจ สื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญมากใน เรื่องของการโน้มน้าวใจคนให้ปฏิบัติตามได้มากกว่าสื่อมวลชน ฉะนั้น ในการสื่อสารสาธารณสุข จึงต้องอาศัยสื่อบุคคลประกอบด้วย

ความหมายของการสื่อสารเพื่อสุขภาพ

Shart and Poier (1988) กล่าวว่า “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” (Health Communication) เป็นคำที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการเป็นเอกฉันท์แทนคำว่า “การสื่อสารสุขภาพ” (Medical Communication) แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง “การ สื่อสาร” (Communication) และ “สุขภาพ” (Health) ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ยังไม่เป็นที่ลง ตัวนัก ทั้งนี้เป็นเพราะยังไม่มีคำนิยามหรือคำนิยามใดที่ลงตัวหรือที่เป็นมาตรฐานที่เป็นที่ ยอมรับร่วมกันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของศาสตร์ทั้ง 2 ศาสตร์ดังกล่าว “การสื่อสาร” และ “สุขภาพ” โดยพอจะยกตัวอย่างความหมาย หรือคำนิยามที่มักได้รับการอ้างถึงหลักๆ ในปัจจุบัน ดังเช่น

WHO (AMRO/PAHO) Washington (1996) ให้ความหมาย “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” ว่า “เป็นการใช้กลยุทธ์หลักๆ ในการบอกกล่าวหรือการแจ้ง (Inform) ให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับ เรื่องสุขภาพ ด้วยการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และการใช้สื่อประสม ประเภทต่างๆ (Multimedia) รวมทั้งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ โดยมุ่งเผยแพร่ เนื้อหา ข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดการตระหนักในประเด็น ดังกล่าว ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และในระดับสังคม อีกทั้งยังรวมถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการ พัฒนาสุขภาพ (Health Development) ด้วย” โดย WHO ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมดังนี้คือ “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” เป็นกระบวนการที่ส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงสุขภาพทั้งในระดับ ปัจเจกบุคคล และระดับสังคมโดยรวม โดยมีการผลิตวัฒนธรรมใหม่ๆ (Modem cultures) ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมเพื่อให้สามารถที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของ กลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ มีงานศึกษาวิจัยหลายเล่มที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การใช้ ทฤษฎีการสื่อสารในการขับเคลื่อนการสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) จะสามารถช่วย สร้างพลังให้กับการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพต่อสังคมได้ อีกทั้งยังสามารถเสริมแรงให้คน ในสังคมสามารถค้นหา หรือเรียนรู้ข้อมูลด้านสุขภาพเพิ่มเติม เพื่อการพัฒนาสุขภาพ หรือสร้างวิถี ชีวิต (Lifestyle) สุขภาพที่ดีให้กับตนเองได้

ทั้งนี้ WHO ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” จะประกอบด้วยศาสตร์หลายๆ สาขา ดังเช่น สารบันเทิง (Edutainment หรือ Enter-Education) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การชี้นำด้านสื่อ (Media Advocacy) การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication and Social Marketing) ฯลฯ ซึ่งประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพต่างๆ จะถูกนำเสนอโดยใช้สื่อที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาจเป็นเช่น การเล่าเรื่อง การแสดงละครหุ่นเชิด การนำเสนอด้วยเพลง ฯลฯ รวมทั้งการใช้สื่อประสมที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Ratzan และคณะ (1994) กล่าวว่า “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” คือ “การใช้ศิลปะและเทคนิคในการบอกกล่าว หรือการแจ้งให้ทราบ (Inform) รวมทั้งการสร้างอิทธิพล (Influence) และการจูงใจ (Motivate) แก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร และสาธารณชน เกี่ยวกับประเด็นด้านสุขภาพ ส่วนขอบเขตของการสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้น จะรวมถึงการป้องกันโรค (Disease Prevention) การสร้างเสริมสุขภาพ (Health promotion) นโยบายและธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพ (Health care Policy and Business) อีกทั้งยังรวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และในระดับสังคมโดยรวม”

Freimuth และคณะ (1998) กล่าวว่า “การสื่อสารเพื่อสุขภาพ” คือ “การให้ศึกษาหรือให้การเรียนรู้ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการบอกกล่าว หรือการแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพล (Influence) ต่อปัจเจกบุคคลและต่อสังคมต่อการสร้างเสริมสุขภาพตามที่ต้องการ”

นอกจากนี้ยังมีนิยามอื่นๆ อีกมากมายที่ต่างกำหนดกันขึ้นมา ขึ้นอยู่กับประเด็นและบริบทของการศึกษาวิจัยของแต่ละคน หรือแต่ละองค์กร แต่ก็ยังนับว่าไม่สามารถที่จะหาข้อสรุปที่ลงตัวที่เป็นมาตรฐานร่วมกันได้ในปัจจุบัน

องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อสุขภาพ

Ratzan และคณะ (1994) กล่าวว่า “การสื่อสารเพื่อสุขภาพจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เชื่อมประสานซึ่งกันและกัน เพื่อสนองตอบต่อการมีสุขภาพที่ดีในกลุ่มเป้าหมายในระดับที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นระดับสังคม ระดับกลุ่ม หรือระดับปัจเจกบุคคล” ทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพดังกล่าวมักจะประกอบด้วย

1. สุขศึกษา (Health Education) เป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี โดยการแจ้งให้ทราบ การให้การศึกษาแก่ปัจเจกบุคคลผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ

2. การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Marketing) หรือการสื่อสารเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในสังคม เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ หรือการเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพสู่พฤติกรรมทางบวก โดยใช้หลักการตลาดเข้ามาเสริมกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

3. การชี้แนะ (Advocacy) มักเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อมวลชนในการส่งเสริมนโยบาย กฎระเบียบ และโครงการต่างๆ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพในระดับต่างๆ

4. การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะเสี่ยง (Risk Communication) มักเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับเฉพาะกลุ่ม ที่จะต้องมีการพิจารณาภาวะการณ์แวดล้อม และวิธีการ ตลอดจนทางเลือกต่างๆ ในการจัดการกับภาวะเสี่ยงนั้นๆ เช่น การให้คำปรึกษาส่วนตัว (individual counseling) เป็นต้น

5. การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) จะเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะด้านสุขภาพเพื่อการบำบัดรักษา การให้ความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบและวิธีการต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้การรักษากับคนไข้ (Provider-Patient Communication) และที่กำลังเป็นที่นิยมคือ การสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มที่อยู่ในสภาพเดียวกัน หรือที่เคยอยู่ในสภาพเดียวกันมาก่อน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันและกันที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Peer-to-Peer Communication)

6. การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Information) จะเป็นการช่วยให้บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง และสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง หรือของครอบครัวได้ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพในลักษณะต่างๆ เช่น การประกันสุขภาพ การป้องกันและการดูแลสุขภาพของตนเอง ฯลฯ

7. การใช้สื่อใหม่ประเภทต่างๆ (New Media) ซึ่งในที่นี้หมายถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารต่างๆ ทั้งนี้เป็นเพราะกระแสความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต และ World Wide Web ต่างๆ ที่นำมาเสริมกับสื่อประเภทเดิมที่มีการใช้กันมากในการสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือ สื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อที่จะทำให้การแพร่กระจายแนวคิด วิธีการเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพสามารถกระจายได้มากและทั่วถึงยิ่งขึ้น ดังเช่น Telehealth ที่เป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขยายการให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ ในขณะที่ Telemedicine ก็จะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่จะมุ่งบริการที่เฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะเรื่องมากกว่า มักรวมเรื่องของการบำบัดรักษาด้วย (Clinical Care) โดยมีการใช้สื่อสมัยใหม่เข้ามาในรูปแบบของ web site, on-line services ต่างๆ และยังรวมถึงพวก CD-ROM/DVD ต่างๆ เป็นต้น

และในปัจจุบันกระแสของ Interactive Health Communication ได้รับความสนใจมากขึ้น ในการที่เปิดโอกาสให้ใครก็ได้ที่สนใจ หรือคนป่วย หรือแม้แต่ นักวิชาการด้วยกันเองเข้ามา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ แนวคิดระหว่างกันและกัน ผ่านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในปัจจุบัน โดยอาจมีการแตกย่อยออกเป็นกลุ่มเฉพาะเล็กๆ อีกเช่น Consumer Health Informatics ที่เน้นการบริการด้านสุขภาพเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น เป็นต้น

การสื่อสารเพื่อสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพที่ผ่านมามาตลอดระยะเวลา 35 ปี ผู้รู้ และผู้ที่มีประสบการณ์ในสาขาการสื่อสารเพื่อสุขภาพต่างให้ข้อสรุปพร้อมกันว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ ควรจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ (Franklin Apfel: The Nuffield Trust, 1998)

1. การที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านสุขภาพ (Availability) ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่มีความต้องการที่หลากหลายต่างกันได้ โดยโอกาสในการเข้าถึงอาจอยู่ในรูปแบบของสื่อประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อเดิม และสื่อใหม่ หรือสื่อประสม เป็นต้น
2. ความต่อเนื่องและการทวนซ้ำ (Repetition) ที่จะต้องมีความต่อเนื่อง และอาจต้องมีการทวนซ้ำในบางประเด็นเพื่อให้เกิดผลกระทบตามที่คาดหวังและหรือเพื่อเป็นการส่งต่อสู่คนกลุ่มใหม่ คนรุ่นใหม่ในประเด็นสุขภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้นถาวร
3. ความถูกต้องของเนื้อหา หรือข้อมูล (Accuracy)
4. ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา หรือข้อมูล (Reliability) ที่จะต้องมีการตรวจสอบ หรือปรับให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หรือสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริง
5. ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นจำนวนมาก (Reach)
6. ความต่อเนื่องของเนื้อหา หรือข้อมูล (Consistency) ที่จะต้องมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย
7. การเท่าทันต่อเวลา (Timeliness) โดยที่เนื้อหา หรือข้อมูลจะต้องสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือสถานการณ์ปัญหาต่างๆ ตามที่ต้องการได้
8. ความสมดุลย์ (Balance) เนื้อหา หรือข้อมูล หรือรวมทั้งวิธีการต่างๆ ต้องมีความสมดุลย์ในการนำเสนอ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ หรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ การนำเสนอต้องมีความเที่ยงตรง
9. ความเหมาะสมกับความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม (Culturally sensitive) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

10. ความสามารถในการที่จะสื่อสารความเข้าใจ (Understandability) กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน

11. การมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (Evidence-Based) ทั้งนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก โดยอาจได้มาจากการสำรวจ การศึกษาวิจัย หรือแม้แต่ได้มาจากการดำเนินการดำเนินงาน การถอดบทเรียนจากกิจกรรม หรือจากโครงการอื่นๆ เป็นต้น

12. การเชื่อมประสาน (Multidimensionality) ต้องมีการเชื่อมประสานจากหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมประสานสื่อในรูปแบบของการใช้สื่อประสม การเชื่อมประสานภาคี การเชื่อมประสานนโยบายกิจกรรม โครงการต่างๆ ที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน

โดยภาพรวมแล้ว การสื่อสารเพื่อสุขภาพที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยการใช้สื่อและการใช้ช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งก็หมายถึงความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น การใช้สื่อแต่ละประเภทก็จะต้องมีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารมวลชน ทั้งในรูปของสื่อเดิม และสื่อใหม่ การใช้สื่อสารระหว่างบุคคล ที่รวมทั้งกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มนักวิชาการ สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน หรือแม้แต่คนในชุมชนอื่นๆ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นพวกเขาอาจจะใช้ทั้งการสื่อสารแบบพบหน้าค่าตา (Face-to-Face Communication) และการสื่อสารผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ก็ได้ ซึ่งก็จะแล้วแต่ความเหมาะสมในแต่ละกรณีไป ดังนั้น การประเมินผลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินในด้านกลยุทธ์ การประเมินในด้านสื่อประเภทต่างๆ หรือการประเมินในด้านเนื้อหา รวมทั้งการประเมินในด้านวิธีการ หรือกลยุทธ์ที่ใช้ ฯลฯ จึงเป็นสิ่งพื้นฐานที่สุดที่มีความจำเป็นมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อสุขภาพ

ในการศึกษา เรื่อง อิทธิพลสื่อและผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางในการสื่อสารของผู้รณรงค์ด้วย จึงใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารสุขภาพมาประกอบการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารในด้านของการใช้สื่อในการสื่อสารด้านสุขภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(Integrated Marketing Communication : IMC)

รูปแบบของการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงสำคัญในขณะนี้ ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of Information Technology) การเปลี่ยนแปลงช่องทางทางการตลาด (Change in Channel Power) เช่น การเกิดขึ้นของช่องทางสื่อสาร หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Inverses

in Competition) อันเกิดจากการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้ตราสินค้า (Brand Parity) ที่มีมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุมาจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและก้าวทันกันอยู่ตลอดเวลา (“คุณค่าของ....,” 2547) ส่วนในด้านผู้บริโภคก็มีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ในขณะที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคน้อยลง นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ยากขึ้น ในขณะที่ราคากลับสูงขึ้น (Duncan, 2005 ; D.Schultz, 1993)

Kotler Jain และ Maesincee(2002) ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในปัจจุบันว่า มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่(Major Shifts) ทางการตลาดอยู่ 9 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงจากการกระจุกตัวของข่าวสาร (Asymmetry of Information) ไปสู่การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Democratization of information)
2. การเปลี่ยนแปลงจากสินค้าสำหรับชนชั้นผู้นำ (Goods for Elite) ไปสู่สินค้าสำหรับทุกคน (Good for Every One)
3. เปลี่ยนแปลงจากการทำแล้วขาย (Man-and-Sell) ไปสู่การรับรู้แล้วตอบสนอง (Sense-and-response)
4. เปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ไปสู่เศรษฐกิจโลก (Global Economy)
5. การเปลี่ยนแปลงจากการเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนแบบถดถอย (The Economics of Diminishing Returns) ไปสู่เศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนแบบเพิ่มขึ้น (The Economics of Increasing Returns)
6. การเปลี่ยนแปลงจากการครอบครองสินทรัพย์ (Owning Assets) ไปสู่การได้มาซึ่งสินทรัพย์ (Gaining Access)
7. เปลี่ยนแปลงจากบรรษัทบาล (Corporate Governance) ไปสู่ตลาดภิบาล (Market Governance)
8. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดมวลชน (Mass Markets) ไปสู่ตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Market of One)
9. เปลี่ยนแปลงจากระบบทันเวลา (Just-in-Time) ไปสู่ระบบเวลาจริง (Real-Time) ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมที่ถูกกระทบจากสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันทั้งสิ้น (Kotler et al., 2002) และด้วยความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากที่รูปแบบ

การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก(Mass Marketing Communications) พัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นเฉพาะบุคคล (One-on-One) Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากขึ้น จนทำให้การพัฒนาเกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) นั้นเอง (Duncan, 2005; D.Schultz, 1993)

การเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ เป็นการพัฒนาคั้งสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในยุคศตวรรษที่ 20 เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารเดิมที่มักเน้นที่ตัวสินค้าเป็นสำคัญ(Product-driven) มาเป็นการสื่อสารแบบเน้นที่ตัวผู้บริโภค (Consumer-oriented) และคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Kitchen & D.Schultz 1999, 2000) โดยที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมได้รับการยอมรับทั้งในภาควิชาและในวงการธุรกิจการโฆษณา ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารที่มีการประเมินด้านกลยุทธ์อย่างเหมาะสม และทำให้เกิดการรวมพลังกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะบุคคลมากขึ้น (D. Schultz, 1999)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักวิชาการได้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย โดย American of Advertising Agencies (4As, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แผนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และสอดคล้องกัน อันนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงที่สุดได้ ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ D.Schultz (1993) ได้ให้คำนิยามไว้ แต่ D.Schultz จะเน้นการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องมีความผลกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสารและผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร(Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ที่ให้บริการกับสินค้า

ส่วน Russell and Lane (2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเกิดประสิทธิผลการ

สื่อสารสูงสุด การสื่อสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่กลับมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้บริโภค โดย D.Schultz (2001) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ใช่การมองแบบแยกส่วนเครื่องมือการสื่อสารออกจากกันเหมือนการตลาดในอดีต โดยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายหรือแม้แต่การบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและรูปแบบการสื่อสารจะต้องเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้การสร้างเชื่อมั่นในตัวเองคือ ตัวสินค้า หรือบริการ อีกทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าระยะยาว (Long-Term Relationship) อีกด้วย จึงถือว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแท้จริง

Shimp (2000) ก็ได้ให้คำนิยามของความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้เป็นการพิจารณารูปแบบทั้งหมดของการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารองค์กรในฐานะที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงนำไปวางแผนโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นต่อไป

ขณะที่ Duncan (2005) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าต่อตราสินค้า (Brand Value) ได้ โดยมีกระบวนการประสานงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง (Cross-functional Process) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยต้องมีการควบคุมการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อแนวทางในการทำงานตามแนวคิดนี้ด้วย ซึ่ง Arens (2004) ให้ความหมายไปในทางเดียวกันกับ Duncan ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับทั้งฝ่ายขององค์กร พนักงาน และลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร และสาธารณชน สามารถทำโดยวิธีการพัฒนาและประสานกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน ผ่านทางสื่อหรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลาย

จากคำนิยามของนักวิชาการท่านต่างๆ Cathey and Schumann (1996, as cited in Anantachart, 2001) จึงได้ทำการรวบรวมและแบ่งความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. ความหมายที่เน้นไปที่ตัวผู้รับสาร

2. ความหมายเน้นไปที่การผสมผสานของข้อความและสื่อเข้าด้วยกัน
3. ความหมายที่เน้นไปที่การประเมินผล ซึ่งความหมายที่เน้นไปที่การผสมผสานข้อความและสื่อเข้าด้วยกันนั้น เป็นความหมายที่ได้รับความนิยมในการกล่าวถึงมากที่สุดเมื่อมีการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นอกจากนี้ Nowak และ Phelps (1994) ก็ได้แบ่งประเภทคำนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้เป็น 3 ขอบเขต ดังนี้คือ

1. การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice Marketing Communications) เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ข้อความ และตำแหน่งตราสินค้า ให้มีความสอดคล้องกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารแบบผสมผสาน (Intergrated Communications) ความหมายนี้ มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของ การสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาจะต้องมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าพร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมไปพร้อมกัน

3. การรณรงค์แบบผสมผสาน (Coordinate Marketing Communication Campaign) เป็นการผสมผสานเครื่องมือการตลาดหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อเกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกัน (Synergy) ซึ่งสามารถตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ หรือความเชื่อมต่อกับตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นพฤติกรรม ได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ต่างจากแนวคิดการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตามแนวคิดนี้แล้ว การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่จำเป็นต้องสื่อสารออกมาในทิศทางเดียวกัน หรือมีตำแหน่งของสินค้าได้เพียงรูปแบบเดียว แต่สามารถมีตำแหน่งสินค้าได้หลากหลายขึ้นอยู่กับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย (Nowak & Phelps, 1994)

ลักษณะสำคัญของการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับทั้งในวงวิชาการ และวงการธุรกิจ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความโดดเด่น และลักษณะสำคัญพิเศษเฉพาะตัวในหลายประการ

ในลักษณะเรื่องความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการคือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง คือ ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Psychological Continuity) ซึ่งเป็นการใช้องค์ประกอบของ

งานสร้างสรรค์ อันได้แก่ คำขวัญ ภาพหรือข้อความโฆษณา ที่ต้องใช้ในลักษณะเดียวกัน และยังคงต่อเนื่องทางจิตวิทยา(Psychological Continuity) ด้วย คือ ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่จะเน้นความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่จะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด และผลกำไรได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย

ในขณะที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดนี้ไว้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม(Affect behavior) คือเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นการให้การสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าแค่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเท่านั้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) โดยจะต้องไม่วางแผนจากบริษัทแล้วจึงไปศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Inside-Out) แต่จะต้องเริ่มศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงกำหนดรูปแบบและวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง(Outside-In) โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์และทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งต่างจากการสื่อสารการตลาดแต่เดิมที่เป็นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก(Inside-Out Planning) และขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรต้องการเป็นหลัก

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือสื่อสารหลายๆ ประเภทในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง(Use any and all form of contacts) นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบมิได้เป็นแค่การติดต่อสื่อสารทางเดียว แต่เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง คือผู้บริโภคต้องสามารถติดต่อสื่อสารมายังบริษัทได้ด้วย

4. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องประสานงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะต้องไปในทิศทางเดียวกันต้องสื่อสารไปในทางเดียวกัน (One Voice) เพื่อสร้างให้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนและแข็งแกร่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้และลักษณะสุดท้าย

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีสำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า(Build Relationship) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ จะทำให้ผู้บริโภค อยู่กับตราสินค้าอย่างถาวร โดยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั่นเอง (Shimp, 2000)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับ ทั้งในวงวิชาการ และวงการธุรกิจในแนวทางการสื่อสารของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้นำแนวคิดนี้มาใช้แทนการตลาดแบบเดิม ในส่วนของผู้รณรงค์ก็ได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เกิดผลในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน

4. แนวคิดจดจำและการระลึก

การจดจำ (Memory)

การจดจำ คือ การจัดข้อมูลอย่างมีเครือข่ายโดยโยงกันในแต่ละส่วน (Node) ของการจดจำข้อมูลในระบบการจดจำนั้นจะถูกจัดประเภทเป็นหมวดหมู่ (Script) เช่น ข้อมูลความจำประเภทร้านอาหาร ข้อมูลความจำประเภทเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งข้อมูลความจำที่จัดไว้เป็นหมวดหมู่นี้ จะง่ายต่อการเรียกใช้ (Retrieve) ในเวลาหรือสถานการณ์ที่เหมาะสม (Berkman, Linqvist and Sirgy, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ประไพพงษ์, 2543)

Assael (1998) กล่าวว่า การจดจำหมายถึง การที่บุคคลเก็บรักษาข้อมูล หรือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาไว้ และบุคคลสามารถเรียกกลับมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) คือ เมื่อข้อมูลผ่านเข้ามาในสมองโดยการผ่านประสาทสัมผัส ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสจะสามารถจดจำข้อมูลของประสาทสัมผัส เช่น สี ขนาด รูปร่างได้ในเวลาเพียงเสี้ยววินาที แต่ความสามารถในการจดจำในระบบความจำการรู้สึกสัมผัสก็ยังมีจำกัด

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) หลังจากที่ได้รับข้อมูลโดยผ่านระบบความจำการรู้สึกสัมผัสแล้ว ข้อมูลนั้นจะถูกวิเคราะห์และจัดเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น โดยความจำระยะสั้นนี้จะสามารถเรียกกลับมาใช้ซ้ำได้ (Rehearsal) และความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นหน่วยความจำ (Chunks)

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า ข้อมูลในความจำระยะสั้นที่ถูกเรียกใช้บ่อยๆก็จะถูกถ่ายถอดไปเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว

ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้เป็นระยะเวลายาวนาน มีความสามารถในการจดจำแบบไม่จำกัด และสามารถเรียกกลับมาใช้ได้เมื่อต้องการ (Retrieval)

Robertson, Zielinski and Word (1984) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ ประไพพงษ์, 2543) กล่าวว่ากระบวนการจัดการข้อมูลในระบบความจำ จะเริ่มจาก เมื่อข้อมูลถูกรับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา,หู,จมูก,ปากและสัมผัส) สู่อุปกรณ์ความจำการรู้สึกสัมผัสในระยะเวลาสั้นๆถ้าข้อมูลนั้นไม่มีความสำคัญก็จะถูกกำจัดออกไป แต่ถ้าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ตรงตามความต้องการก็จะถูกส่งผ่านและเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น ซึ่งเป็นเสมือนศูนย์กลางในการเก็บข้อมูลที่พร้อมจะใช้งานตลอดเวลา

Assael (1998) กล่าวถึง กระบวนการจดจำของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการจัดการข้อมูลจะเริ่มจากการกรองข้อมูลแล้วส่งผ่านไปยังระบบความจำระยะสั้น การเก็บข้อมูลในระบบความจำระยะยาว และการระลึกเพื่อใช้ในการประเมิน (Retrieve) ซึ่งกระบวนการระลึกเป็นกระบวนการสำคัญในกระบวนการควบคุมความจำ เพราะเมื่อข้อมูลส่งผ่านไปเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว การลืมจะไม่เกิดขึ้น แต่อาจจะเกิดความไม่สามารถในการระลึกได้ (Recall) ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นก็จะสามารถระลึกได้เช่นกัน

การระลึก (Recall)

การระลึก (Recall) หมายถึง ความสามารถในการระลึกถึงข้อมูลที่เก็บไว้ในความจำ (Memory) มาใช้โดยวิธีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ (Hoyer and MacInnis, 2001) แบ่งการระลึกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การระลึกเสรี (Free Recall) หมายถึง การที่บุคคลสามารถระลึกได้ถึงสิ่งต่างๆจากการรับรู้ และการจดจำ โดยไม่มีตัวช่วยแนะใดๆเลย

2. การระลึกตามตัวแนะ (Cued Recall) หมายถึง การที่บุคคลสามารถระลึกถึงสิ่งใดๆ โดยใช้ตัวช่วยแนะ (Cue) ซึ่งเป็นตัวช่วยให้ระลึกถึงสิ่งนั้นๆได้ เช่น การร้องเนื้อเพลงตามทำนองดนตรีที่ตัวเองเคยได้ยินมาก่อน เป็นต้น

ส่วน Keller (1998) ได้แบ่งลักษณะของการระลึกได้เป็น 2 ลักษณะ

1. การระลึกได้แบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าหรือสิ่งใดๆ โดยเฉพาะเจาะจงตราสินค้านั้น โดยใช้ตราสินค้าทุกประเภททั้งหมดที่มีอยู่ในความจำเป็นตัวช่วยแนะ

2. การระลึกได้แบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) เป็นการระลึกได้โดยการใช้ตัวช่วยแนะต่างๆ(Cue) ให้แคบลงเพื่อระลึกได้ง่ายขึ้น เช่น ใช้ตัวช่วยแนะที่เป็นระดับของสินค้า (Product Class) ชนิดของสินค้า (Product Category) ฉลากของสินค้า (Product Type Label) เป็นต้น

นอกจากประเภทของตัวแนข้างต้นที่สามารถกระตุ้นการระลึกได้แล้ว ยังมีตัวช่วยแนอื่น ๆ ที่สามารถกระตุ้นการระลึกได้ เช่น การใช้ประโยชน์ของสินค้า หรือเป้าหมายในการใช้สินค้า เป็นต้น

ผลของการระลึกเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ทดสอบความจำ โดยการบอกสิ่งที่ได้พบหรือเรียนรู้ เมื่อสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ตรงหน้าในขณะนั้น ตัวอย่างการระลึกในชีวิตประจำวันได้แก่ การระลึกชื่อของตัวเองแสดงหรือเรื่องราวของภาพยนตร์ที่ได้ชมเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว การระลึกถึงตราสินค้า/บริการจากสโปตทีวีที่ได้ยินตอนเช้า เป็นต้น กฎเกณฑ์การระลึกได้ คือ การจำได้ (Recognition) เนื่องจากการจำได้มีเหตุการณ์เดิมปรากฏอยู่ตรงหน้าขณะนั้น เพียงแต่ผู้จำจะต้องอ่านความรู้สึกของตนเองออกมาว่าจำสิ่งนั้นได้หรือไม่ (อ้างถึงใน ดำรง สันติภราภาพ: 2544)

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในตัวผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารในการศึกษานี้ คือ นิสิตนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการมีกฎหมายการห้ามโฆษณาตลอด 24 ชั่วโมงในสื่อทุกรูปแบบ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ ความคิด การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่ ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ หากมีเหตุผลหรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ และทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ (2538) ได้กล่าวถึง "ทัศนคติ" ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อ (Belief) และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมความพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มักปรากฏอยู่ในค่านิยมอื่น ๆ ที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป เช่น Goods (อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) นิยามทัศนคติว่า "เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่"

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน ภาวี กรใจวาง, 2541) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1997 อ้างถึงใน เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543) กล่าวว่า ทัศนคติมียุองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 3 องค์ประกอบ คือ ส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า เป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของบุคคลว่าจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีความรู้ความคิดต่อสิ่งเร้าทางบวก ก็จะมีทัศนคติทางบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้ความคิดต่อสิ่งเร้าทางลบ ก็จะมีทัศนคติทางลบ ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ซึ่งประเมินค่า (Evaluative) ได้ อารมณ์หรือความรู้สึกจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างไปตามบุคลิกและค่านิยมของบุคคล ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล ถ้าบุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็จะมีลักษณะชัดเจนแน่นอน

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว เช่นนี้แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดี มีความรู้สึก มีสภาพจิตใจที่ดีต่อสังคมต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ

2. ทักษะคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ระวังสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ

3. ทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ (Passive Attitude) เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การสื่อสารกับผู้อื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าผู้อื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factor) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการสื่อสารขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้สรุปว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่อง

ทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเป็นองค์ประกอบ หนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุรยา วงศ์ไชยคง (2547) ศึกษาการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่าเนื้อหาในการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์จากงานโฆษณา 59 ชิ้นงาน สามารถแบ่งแนวคิดของเนื้อหาโฆษณาได้ทั้งสิ้น 6 แนวคิดคือ แนวคิดส่งเสริมค่านิยมการบริโภค แนวคิดสัมพันธ์ภาพ แนวคิดส่งเสริมสรรพคุณสินค้า แนวคิดส่งเสริมการช่วยเหลือสังคม แนวคิดที่เป็นคำคมและแนวคิดส่งเสริมการขาย ส่วนจุดจูงใจ ในสารพบว่า ปรากฏจุดจูงใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ 53 ชิ้นงาน โดยจุดจูงใจเชิงเหตุผลและจุด จูงใจเชิงอารมณ์ที่พบมากที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะและด้านการนิยมผู้มีชื่อเสียง ตามลำดับ ผล การสื่อสารที่มีต่อวัยรุ่นพบว่า มีผล 4 ด้าน คือ ผลแจ้งให้ทราบมีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย ผลต่อการเลียนแบบมีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนต้น ผลต่อการดื่มมีผลมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา และผลต่อการอยากออกไป เที่ยวสำหรับกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษาเพียงกลุ่มเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของวัยรุ่นมาจาก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความอยากลอง ความอยากรู้รสชาติ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้องและพ่อแม่ ชักชวนให้ดื่ม และปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การ เห็นบุคคลรอบข้างหรือดาราดื่ม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน มา จาก ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การมีงานเลี้ยงสังสรรค์ การหาซื้อง่ายและราคาไม่แพง และปัจจัย ภายใน ได้แก่ การมีความรู้หรือทัศนคติที่ดีต่อการดื่ม

จันท์สุดา ตันติวิชญวานิช (2546) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์ เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเยาวชน ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน เยาวชนนอกระบบ การศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเสพติด จำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อ การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จำนวน 5 คน ผลการวิจัยของกลุ่มเยาวชนในระบบ การศึกษาและนอกระบบการศึกษา พบว่า

1. ผู้นำเสนอสารที่เยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจ ได้แก่ ศิลปิน-ดารา นักพูด เยาวชนวัยเดียวกัน พ่อ-แม่หรือผู้ปกครอง ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด และบุคคลที่มี

อำนาจในสังคม ตามลำดับ ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาให้ความสนใจ ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด อันดับแรก รองลงมา คือ พ่อ-แม่หรือผู้ปกครอง นักพูด บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และเยาวชนวัยเดียวกัน ตามลำดับ

2. เนื้อหาสาระที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาสาระที่น่าเสนอทั้งเชิงบวกและลบในขณะเดียวกัน ในรูปแบบของเอดูเทนเมนต์ ที่มีความถี่พอเหมาะไม่มากไม่น้อยจนเกินไป และนำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด (Prime Time)

3. สื่อมวลชนที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจคล้ายคลึงกัน คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และที่แตกต่างกัน คือ เยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจ โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร รวมทั้งให้ความสนใจสื่อแนวใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาให้ความสนใจเฉพาะโรงภาพยนตร์ โดยไม่ให้ความสนใจกับนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

4. สื่อบุคคลที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจในการพูดคุย อันดับแรก คือ เพื่อน รองลงมา คือ พ่อ-แม่หรือผู้ปกครอง ครู-อาจารย์ และวิทยากรที่ทำงานเกี่ยวกับยาเสพติด โดยมีประเด็นในการพูดคุยแตกต่างกันไปตามสถานะของบุคคล

5. สำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เยาวชนในระบบการศึกษาเสนอแนวคิด "การห่างไกลยาเสพติด" ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาเสนอแนวคิด "การเลิกยาเสพติด" ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดสามารถพัฒนาเป็น "กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์" โดยจะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่เสียเวลาหรือเงินในการร่วมกิจกรรม สำหรับสถานที่ควรเป็นห้างสรรพสินค้า หรือสถานประกอบการโดยมีการแจกของแถมเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายซึ่งครอบครัวและชุมชนควรมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม และที่สำคัญ คือความร่วมมือของหน่วยภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการมีนโยบายที่ชัดเจน และการมีงบประมาณที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน

6. สำหรับแนวทางการมีส่วนร่วมของเยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กิจกรรมการแจกของแถม และกิจกรรมการมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมที่เยาวชนให้ความสนใจ โดยเน้นเนื้อหาสาระที่มีความทันสมัยและการมีข้อความที่สะดุดตา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ยาเสพติดเป็นผู้นำเสนอในกลุ่มเยาวชนในระบบการศึกษาและเยาวชนนอกระบบตามลำดับ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด พบว่า

1. ทุกหน่วยงานใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดย "ให้ความรู้และส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์" ในกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยใช้ยาเสพติด และเสริม "ความรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิตและการเห็นคุณค่าในตัวเอง" ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม โดยคำนึงถึงสถานที่ที่มีความสะดวกในการจัดและ

ร่วมกิจกรรมสำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมกิจกรรมจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของหน่วยงาน เช่น การแจกของที่ระลึก เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชนและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ปัญหา-อุปสรรค คือหน่วยงานราชการประสบปัญหาที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่น บุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอรวมถึงการมีกรอบหรือกฎเกณฑ์ในการดำเนินงาน สำหรับหน่วยงานอื่นๆ ประสบปัญหาเรื่องกระบวนการดำเนินงาน เช่นการขาดความร่วมมือของครอบครัวและชุมชน เป็นต้น

นันทิธยา วิสุทธิภักดี (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการดื่มสุราของนิสิตชายในหอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า

1. พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา อยู่ในระดับการปฏิบัติปานกลาง
2. ปัจจัยทางชีวสังคม ได้แก่ ระดับชั้นปี อายุ จำนวนพี่น้อง ลำดับที่ของการเกิด การได้รับเงินค่าใช้จ่าย รายได้ที่ได้รับขณะศึกษา รายจ่ายในขณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประวัติ การดื่มสุราของครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีตัวแปร รายได้ของครอบครัว เพียงตัวแปรเดียว ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา
3. ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้เรื่องสุรา ทศนคติต่อการป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคจากการดื่มสุรา การรับรู้ความรุนแรงของโรคที่เกิดจาก การดื่มสุรา การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการดื่มสุราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุก ตัวแปร
4. ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การใช้เวลาว่าง การใช้จ่ายเงินรายได้ การเข้าถึงแหล่งบริการ ของมหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร
5. ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ การได้รับข้อมูล คำแนะนำจากพ่อแม่/ผู้ปกครอง ครู/อาจารย์ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร
6. ตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายสูงสุด มีทั้งปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ การใช้จ่ายเงินรายได้ การเข้าถึงแหล่งบริการของมหาวิทยาลัย การได้รับข้อมูล คำแนะนำจากเพื่อน ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุรา การได้รับข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งต่างๆ ทศนคติต่อ การป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากการดื่มสุรา ได้ร้อยละ 37.2

นิเทศ ดินณะกุล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นการพนันหวยเถื่อนใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านเพศมีผลต่อการเล่นพนันหวยเถื่อน ผู้เล่นเพศหญิงเล่นพนัน หวยเถื่อนบ่อยครั้งกว่าผู้เล่นเพศชาย ปัจจัยด้านอายุผู้เล่นที่มีอายุมากกว่าจะเล่นการพนัน หวยเถื่อนบ่อยครั้งกว่าผู้เล่นที่มีอายุน้อย ปัจจัยด้านระดับการศึกษาผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะ เล่นการพนันหวยเถื่อนบ่อยครั้งกว่าผู้เล่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปัจจัยด้านรายได้ผู้เล่นที่มี รายได้ต่ำกว่าจะเล่นการพนันหวยเถื่อนบ่อยครั้งกว่าผู้เล่นที่มีรายได้สูง ปัจจัยด้านอาชีพผู้เล่นที่มี อาชีพเป็นผู้ใช้แรงงานจะเล่นการพนันหวยเถื่อนบ่อยครั้งกว่าผู้เล่นที่มีอาชีพไม่ได้เป็นผู้ใช้แรงงาน ปัจจัยด้านสื่อบุคคลผู้เล่นที่คบค้ากับผู้ที่เล่นการพนันหวยเถื่อนจะเล่นการพนันหวยเถื่อนบ่อยครั้ง กว่าผู้เล่นที่ไม่คบค้ากับผู้เล่นการพนันหวยเถื่อน และในปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารผู้เล่นที่ได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหวยเถื่อนมากกว่าจะเล่นการพนันหวยเถื่อนบ่อยครั้งกว่าผู้เล่นที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับหวยเถื่อนน้อย

วีรวรรณ เล็กสกุลไชยและจินตนา เทพทรงวัจน์ (2545) ศึกษาเรื่อง การบริโภคเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ของคนไทย พบว่า ในคนไทยจำนวน 491 คน ในระหว่างเดือนธันวาคม - เมษายน 2545 มี 88 คนไม่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เหตุผลส่วนใหญ่คือไม่อยากลอง ส่วนที่เหลือ 403 คนมี 221 คนที่ดื่มแล้วเกิดอาการแพ้ ในจำนวนนี้มี 95 คนที่แพ้จนไม่สามารถดื่มต่อไปได้อีก ในด้านปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีบทบาทในการดื่มมากกว่าผลจากอาการแพ้ การไม่มี โอกาสและการไม่ถูกชักชวนให้ลองดื่มเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ช่วยลดการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

มุกพิม จุลพงศธร (2544) ศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณา นิติสารไทย จากกรณีวิเคราะห์ โฆษณาในนิติสารผู้ชาย (GM และ Esquire) และนิติสารผู้หญิง (ดิฉัน และแพรว) ในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 1,044 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในนิติสารไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการ สร้างสรรคโฆษณาแบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Transformation message strategies) มากกว่า กลยุทธ์การให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็น หลัก (Informational message strategies) และมีการนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยแบบนำเสนอ ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) และการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User image) มากที่สุด โดยมีปริมาณการใช้ แตกต่างกันไปตามประเภทนิติสารและประเภทสินค้า นอกจากนี้ ในส่วนของเนื้อหาสารในโฆษณานั้น พบว่า โฆษณาในนิติสารไทยมีการใช้เนื้อหาสารในปริมาณ ที่สูง โดยโฆษณาในนิติสารผู้หญิงมีการใช้เนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในนิติสารผู้ชาย ส่วน โฆษณาสินค้าที่มีการใช้เนื้อหาสารมากที่สุด คือ โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ โฆษณาสถาบัน

การเงิน และโฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว และประเภทของเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาสารประเภทสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และสมรรถภาพของสินค้า

บุญเสริม หุตะแพทย์ (2542) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสุราในฐานะปัจจัยร่วมการเกิด ปัญหารุนแรงในครอบครัว พบว่า การดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลทำให้สมรรถภาพทางร่างกายและจิตใจลดลง เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในครอบครัวมากขึ้น และยังทำให้ผู้ดื่มขาดสติ ก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทในครอบครัว รวมทั้งเกิดพฤติกรรมกระเลินกระเอยแบบในครอบครัว ตลอดจนส่งผลต่อสังคม ดังจะเห็นได้จากการสร้างความวุ่นวายเนื่องจากควบคุมตนเองไม่ได้

อัจฉรา สกุลตนิยม (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำร้ายคู่สมรส พบว่าสามีที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนมีอาการเมานั้น จะมีการทำร้ายภรรยามากกว่าสามีที่ดื่มแต่ไม่เมา โดยสามีที่ดื่มจนเมาจะมีการทำร้ายร่างกายภรรยา ร้อยละ 12.3 ขณะที่สามีที่ดื่มแต่ไม่เมาทำร้ายภรรยาเพียงร้อยละ 9

วิภูษณา ดนตรีรส (2540) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร" พบว่าสถานะทางบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลโฆษณามีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังค่อนข้างมากในขณะที่ความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มชูกำลังน้อย

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษา "กลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ดื่มสุรา" พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหลัก เพื่อสร้างความตระหนักต่อปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

ขวัญดา เลิศวิจิตรกมล (2539) ศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมปัญหาที่เกิดจากการเสพสุรา พบว่าในสังคมส่วนใหญ่ยังปรากฏพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ บริโภคสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งผลจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยนั้น จะกระทบ โดยตรงต่อร่างกายผู้เสพ โดยเฉพาะผลที่เกิดต่อระบบประสาท ส่วนกลาง อันเป็นเหตุให้ผู้เสพไม่อาจควบคุมอารมณ์ และพฤติกรรมของตนเองได้ตามปกติ ลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตร่างกาย และทรัพย์สินของผู้อื่น บทบัญญัติของกฎหมายที่มีผลในการควบคุมปัญหา ต่าง ๆ ที่เกิดจากการเสพสุราในประเทศไทย กระจัดกระจายใน กฎหมายหลายฉบับ มีความแตกต่างของ

ระดับกฎหมายและความ เหลื่อมล้ำของอัตราโทษ ตลอดจนการขาดประสิทธิภาพในการบังคับใช้ เป็นเหตุกฎหมายต่าง ๆ ที่มีอยู่ไม่อาจควบคุมปัญหา ที่เกิดจากสุราได้สมดังเจตนารมณ์

กรอบแก้ว ปันยารชุน (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็น สมาชิกโทรทัศน์ บอกรับสมาชิก พบว่า ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา และ สถานภาพทางการสมรสไม่มีความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการเป็น สมาชิกโทรทัศน์ บอกรับสมาชิกกับ แต่อาชีพและลักษณะที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการ เป็นสมาชิกบอกรับสมาชิกกับ และความเป็นเจ้าของ และส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ ในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

นันทิกา ทวิชาชาติ (2536) ศึกษาเรื่องความผิดปกติของการดื่มสุราในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผลกระทบจากการดื่มสุราก่อให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น ปัญหาสุขภาพ พฤติกรรมรุนแรง ก้าวร้าว ปัญหาอุบัติเหตุ ปัญหาการงาน ปัญหาการเงิน และปัญหาครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติของการดื่มสุรา พบว่า อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ประวัติครอบครัวที่ดื่มสุรา เป็นปัจจัยที่ เกี่ยวข้องและยังพบความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่ม คะแนนรวม ของความเป็นสุขต่อความ เป็นอยู่และแต่ละกลุ่มย่อยของอารมณ์ เช่น ภาวะ วิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า และความรู้สึกเป็นสุข แตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ดื่มสุรา และกลุ่มที่ดื่มสุราแต่ไม่มีความผิดปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) ไม่ พบบุคลิกภาพที่จำเพาะในกลุ่มผิดปกติของการดื่มสุรา