บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กระบวนการจัดการการสื่อสารโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวโครงการ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆที่นำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร
3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมาย

"การประชาสัมพันธ์" เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งหมายถึง การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหมู่คน

นักวิชาการหลายท่าน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าการประชาสัมพันธ์ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Ivy Lee นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ผู้ที่ได้รับการยกย่องให้เป็น "บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่" ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์การหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน (สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 : 23)

John E. Marston (1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบาย

และวิธีการดำเนินการขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินงานตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

Dr. Edward J. Robinson ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ดังนี้ คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ

3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540)

อาจารย์สะอาด ตัณศุภผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือวิธีของสถาบันอันมีแบบแผนและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐาน (สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 : 23)

1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริม สร้าง และรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์การในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใด ๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์การอันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชม และชื่อเสียงขององค์การในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดีเมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

1.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Scott M. Cudip, Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่าง ๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบาย และโครงการต่าง ๆ ตลอดจนตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสาร (Communication – Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ทำไปว่าได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาเพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และ การสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และ ลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานในแง่ประชาสัมพันธ์ คือการใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการ หรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของกระบวนการ หรือสิ่งแวดล้อมในการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีตลอดจนขั้นตอนการนำไปใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้ อาจใช้ได้ในหลายทางด้วยกัน เช่น

1.ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน

2.ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชน และผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแนวสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรนำมาใช้มีหลายกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรจะใช้ในสถานการณ์และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ และสร้างความเข้าใจ รวมทั้งชื่อเสียงแก่องค์กร

- การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
- รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า
- รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร
- เปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับองค์กร
- บำเพ็ญตนเป็นพลเมืองดีของสังคม

- ให้การสนับสนุนกิจการของชุมชน

สำหรับการดำเนินกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรสามารถใช้กลวิธีหลายอย่างผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นกลวิธีที่องค์กรนิยมนำมาใช้เพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร , 2541)

- การรณรงค์ (Campaign)
- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์
- การชุมชนสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมากเราอาจ** แถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรม กิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องให้วิธีการที่รวดเร็ว และ รุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ (โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร, 2544)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip , Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ ดังนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
การระบุปัญหา	1. ปัญหาสิ่งที่เกี่ยวข้อง และ โอกาส
	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายใน และภายนอก)
การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ
	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร
	- การใช้สื่อ
	- การกำหนดสาร
	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ
	- ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์
	- ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม
	- งบประมาณ
การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล
	10. ปฏิกิริยาตอบกลับ และการปรับแผน

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด

แนวคิดในการนำเอาการประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนการตลาด(PR support marketing) นั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้เทคนิคและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดและวัตถุประสงค์การขาย (Sales objective) ของหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ " การสื่อสารทางการตลาด" (marketing communications) หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing PR) โดยเรียกย่อ ๆ ว่า MPR

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นักประชาสัมพันธ์หรือบุคลากรที่ทำงานในด้านนี้ จึงต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด กับฝ่ายการตลาดของบริษัท

Thomas L. Harris ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่าหมายถึง "กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจว่า บริษัท และ ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการและสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

ไวเนอร์ (Richard Weiner, 1996: 362) ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน Webster's New World Dictionary of Media and Communications ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึงการใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสารและเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า และหรือบริการ

เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้เกิดอุปสงค์ในตัวสินค้า หรือ บริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น และเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการเสนอข่าวนั้น ๆ (สุโขทัยธรรมาธิราช 2530: 749)

การนำเอา "การประชาสัมพันธ์" มาสนับสนุน "การตลาด" ทั้งการขายสินค้าและบริการนับว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประ ชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ ซึ่งนับว่าสำคัญที่สุดในเบื้องต้น
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลสำหรับประชาชนในการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ บริษัทต่าง ๆ นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้วยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นิยมเรียกย่อ ๆ ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นการตลาดแบบบูรณาการ คือมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy)หลาย ๆ อย่างร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ (วิรัช ลภิรัตนกุล : 2544)

การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทแตกต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรมีหน้าที่ทาง

ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์การในขณะที่การประชาสัมพันธ์การตลาดมีหน้าที่ในการบริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) และการประชาสัมพันธ์การตลาด ต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด (Harris, 1993) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

Harris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CRP) โดยแบ่งแยกให้เห็นอย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาดประชาสัมพันธ์องค์กร

การตลาดองค์การ	การประชาสัมพันธ์การตลาด	การประชาสัมพันธ์
Marketing assessment	Product publicity	Corporate media relations
Customer Segmentation	Sponsorships	Investor relations
Product development	Special events	Government relations
Pricing	Public service	Community relations
Distribution	Publications	Employee communications
Service	Media events	Public affairs
Consumer advertising	Media tours	Advocacy advertising
Sales promotion	Trade support	
Sales		

ที่มา Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า บริษัทหรือองค์การธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

Harris (1993) ได้กล่าวถึงเครื่องมือทางการสื่อสารที่ใช้กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด 3 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์การตลาด ดังตารางต่อไปนี้

หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาด: การส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์การตลาด

การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์การตลาด
Television commercial	Coupon	News conference
TV program sponsorship	Games , sweepstakes	Media tours
Radio commerciais	Rebates	Newspaper publicity
ROP newspaper ads	Patronage awards	Radio publicity
Magazine ads	Price packs	Magazine publicity
Co-op advertising	Prizes	Television publicity
Business and trade press	Premium and incentives	Seminars and symposiums
Advertising		Surveys
Direct mail		
Direct response ads and		
Commercials		
Outdoor advertising		
Telephone direct		
Advertising		
Motion picture advertising		
Car cards		

ที่มา Harris (1993)

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Tactics)

การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยส่งเสริมการสนับสนุนการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆ มากมาย ในอันที่จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด มีหลายวิธีดังนี้

1. การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์
2. การสาธิต
3. การแสดงนิทรรศการ
4. การเดินสายแสดงผลงาน

5. บทความแฝงโฆษณา

6. การจัดทัวร์สื่อมวลชน

7. การส่งจดหมายข่าว

8. การจัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่

9. การเปิดตัวครั้งใหญ่

10. การนัดพบปะ

11. การแถลงข่าว

12. การสัมภาษณ์

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่น ๆ อีกมากมายขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั่นเอง

แนวคิด และกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept and Process)

ฟอกซ์ และคอตเลอร์ (Fox and Kotler , 1980) ได้อธิบายว่าการตลาดเพื่อสังคม เป็นการใช้แนวความคิดทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งมีการเพิ่มองค์ประกอบของแนวความคิดที่ทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการสื่อสารเพื่อสังคม 4 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดและใช้เป็นข้อมูลวางแผนให้มีแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย , การวิจัยถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Market Segment) แต่ละส่วนด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร ฯลฯ เพื่อจะได้ออกแบบแผนรณรงค์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. การพัฒนาสินค้า (Product Development) ซึ่งจะมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าสำหรับสังคมคือ

2.1 พิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม

2.2 เมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุดในขณะนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม

3. การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives) ตามลักษณะทางการตลาด ถ้ามองจากแง่มุมของนักการสื่อสารเพื่อสังคมแล้วจะเน้นหนักไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง หรืออันตรายที่จะได้รับถ้าไม่เปลี่ยนแปลงตามที่นักการสื่อสารเพื่อสังคมต้องการ แต่สำหรับนักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงตามมา การใช้สิ่งล่อใจนี้อาจทำได้หลายลักษณะ

ตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การให้ของแถม , ของรางวัล การลดราคา เป็นต้น

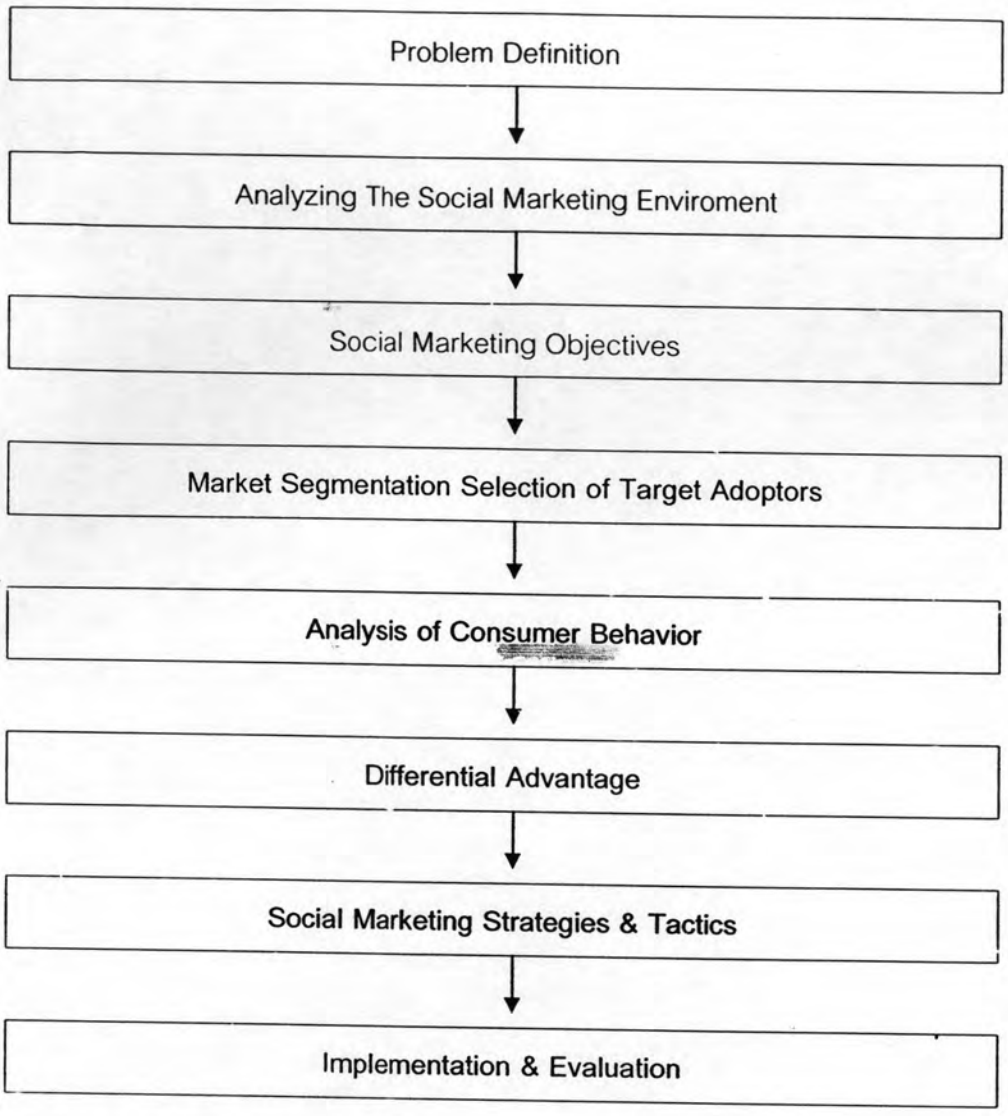
4. การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitation) ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรม หรือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ ๆ เพราะการตระหนักว่ามนุษย์ทุกคนจะต้องคิดถึงเรื่องอื่นต่าง ๆ เช่นเวลาหรือความพยายามในการเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ ๆนักการตลาดจึงต้องพัฒนาช่องทางต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง

แนวคิดทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด แนวคิดหนึ่งก็คือการอิงผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Orientation) ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมก็นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนเช่นกัน เป็นการเริ่มต้นวางแผนและจบแผนด้วยความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (สมาชิกในสังคม) เป็นหลัก ซึ่งหมายถึงว่า ก่อนและระหว่างการวางแผนใด ๆ เราจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรวมถึงลักษณะอื่น ๆ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์(Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น และลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Phychographics) เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อสังคมในการออกแบบแผนการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนสังคมได้ตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกสังคมโดยใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักในเพื่อวางแผน

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Planning Process)

กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นการวางแผนที่มีระบบขั้นตอน โดยพัฒนาขั้นตอนมาจากการวางแผนทางการตลาดโดยปกตินั่นเอง และในแต่ละขั้นตอนนั้นเป็นการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่แล้วมาเป็นหลักในการดำเนินแผนงาน

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นผู้เขียนได้รวบรวมมาจากขั้นตอนของคอตเลอร์ (Kotlet , 1989) คอตเลอร์ และ ลีวี่ (Kotlet and Levy , 1973) และ คอตเลอร์ (Kotler , 1982) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ขั้นตอนด้วยกัน ดังแบบจำลองที่1



แบบจำลองที่ 1 กระบวนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม Social Marketing Planning Process

1. การกำหนดปัญหาทางสังคมที่ต้องการจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง (Problem Definition)
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Marketing Environment Analysis)
3. การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objective)
4. การแบ่งส่วนตลาดและคัดเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Social Market Segmentation and Selection of Target Adoptors)
5. การเสนอข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด (Differential Advantages)
6. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)
7. การนำไปปฏิบัติและการประเมินผล (Implementation and Evaluation)

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา (Problem Definition)

ปัญหาทางสังคมในแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกันไป ก่อนที่จะวางแผนการตลาดเพื่อฝึกงาน นักวางแผนจำเป็นจะต้องกำหนดปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขในสังคมนั้น ๆ เสียก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับปัญหา ปัญหาทางสังคมในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะเป็นปัญหาในเรื่องของความต้องการของสังคม (Social need) เป็นหลัก โดยการเน้นที่การพยายามแก้ปัญหาในเรื่องของความพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรับรู้ของสมาชิกสังคมนี้จะก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกสังคมคุณภาพชีวิต (Quality of life) จึงถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของนักการตลาดเพื่อสังคมโดยรวมต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม (Analyzing The Social Marketing Environment)

หลังจากที่ได้กำหนดปัญหาที่เราพยายามจะแก้ไขแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมเพื่อใช้เป็นข้อมูลว่า จะมีโอกาสมากน้อยเพียงใดในการเลือกใช้เครื่องมือ หรือสถาบันต่าง ๆ ในการสนับสนุนแผนรณรงค์เปลี่ยนแปลงในครั้งนั้น ๆ หรือจะมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์เปลี่ยนแปลงในครั้งนั้น ๆ และอุปสรรคนั้นสามารถใช้เทคนิคการตลาดช่วยได้หรือไม่ เช่น การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมในการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยในประเทศฟิลิปปินส์ ก่อนการวางแผนจะมีการพิจารณาถึงเรื่องของสถานการณ์และทัศนคติทั่ว ๆ ไปของกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายว่าเป็นอย่างไรต่อการคุมกำเนิด ต่อไปคือการพิจารณาดูสถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ ว่ามีความสามารถมากน้อยแค่ไหนในการกระจายถุงยางอนามัย ในที่สุดก่อให้เกิดการสรุปได้ว่า วิธีที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ ต้องดำเนินแผนรณรงค์ไปยังองค์กรเอกชนเพื่อช่วยกระจายวิธีการคุมกำเนิดที่ต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย และไม่ต้องมีกรรมวิธีทางการแพทย์ เช่น การใช้ถุงยางอนามัยจะมีโอกาสประสบผลสำเร็จมากกว่าการใช้ยาคุมกำเนิด เป็นต้น (Kotler, 1989)

นอกจากการวิเคราะห์ดังกล่าวแล้ว รูทส์ชิลด์ (Rothschiid, 1979) ได้เสนอว่าแผนการรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมิใช่ความพยายามในการขายสินค้าในลักษณะปกติจึงทำให้มีข้อจำกัดหลายอย่างมาเป็นอุปสรรคต่อความพยายามนั้น ๆ ดังนั้นรูทส์ชิลด์จึงสรุปว่า ก่อนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่มิใช่เชิงธุรกิจนั้นผู้วางแผนควรพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นข้อมูลพิจารณาก่อนการวางแผนด้วยคือ

1. เรื่องของความเกี่ยวข้อง (Involvement) ระหว่างสถานการณ์นั้น ๆ (สถานการณ์เปลี่ยนแปลง) กับกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในระดับใดซึ่งจะทำให้ทราบว่ามีความยากง่ายเพียงใดในการทำแผนรณรงค์ให้ประสบผลสำเร็จเนื่องจากการตลาดในเชิงธุรกิจขั้นต้น สินค้าส่วนใหญ่จะมีระดับความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่มากหรือน้อยเกินไป จึงทำให้ใช้เครื่องมือทางการตลาดได้สำเร็จ แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมที่เราต้องการมักจะ

มีระดับความเกี่ยวข้องที่สูงมาก หรือไม่ก็ต่ำมากระหว่างการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมายการมีระดับความเกี่ยวข้องที่สุดขั้วนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการผสมผสานอย่างรอบคอบในเรื่องการใช้เครื่องมือ รวมทั้งใช้ระยะเวลาที่ยาวนานกว่าการตลาดในเชิงธุรกิจ

3. รูทส์ชิลด์เห็นด้วยกับคอตเลอร์ในประเด็นการพิจารณาดูว่าจะมีผู้ให้ความร่วมมือสนับสนุนแผนรณรงค์นี้หรือไม่มากน้อยเพียงใด ผู้ให้การสนับสนุนนี้ ถือได้ว่าเป็นตัวเสริม (Reinforcers) ให้แผนประสบความสำเร็จง่ายขึ้น รวมทั้งพิจารณาถึงผู้คัดค้านด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด การพิจารณาประเด็นนี้ถือได้ว่าสำคัญอย่างยิ่งที่จะผลักดันให้แผนรณรงค์เกิดผลสำเร็จ เนื่องจากปกติแล้วตัวข่าวสาร (Message) ที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงคุณประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ไม่ชัดเจนนัก ดังนั้นการพิจารณาถึงเครื่องมืออื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้สนับสนุน จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

ขั้นตอนที่ 3 วางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Objective)

การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคมหมายถึงจุดมุ่งหมายที่องค์กรได้วางแผนรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมตามต้องการ หรือมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำตาม การวางวัตถุประสงค์นี้จะมีหลักเกณฑ์ในการวางคือ ควรจะมีการเขียนอย่างเฉพาะเจาะจง (Specific) สามารถวัดได้ (Measurable) และสามารถที่จะกระทำสำเร็จได้ (Attainable) เนื่องจากถ้าเราเขียนวัตถุประสงค์อย่างกว้าง ๆ เช่น เพิ่มคุณภาพชีวิต ป้องกันอาชญากรรม จะไม่เป็นแนวทางที่ดีในการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งยังไม่สามารถรู้ได้ว่า แผนรณรงค์ที่วางไว้นั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เนื่องจากไม่สามารถจะวัดได้

หลักเกณฑ์การวางวัตถุประสงค์ควรจะเริ่มจากการกำหนดจุดประสงค์อย่างกว้าง ๆ แล้วหลังจากนั้นควรจะชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่เราต้องการให้กลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมายของเรากระทำ ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ๆ จะเป็นตัวสะท้อนที่ดีถึงวัตถุประสงค์หลักของแผนและเข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น (Kotler , 1989 : 43)

วัตถุประสงค์อย่างกว้าง ๆ	**พฤติกรรม/การกระทำที่สะท้อนวัตถุประสงค์**
1. การป้องกันอุบัติเหตุและการสูญเสียทางเศรษฐกิจ	ก.การคาดเข็มขัดนิรภัย ข.ลดการเมาสุราขณะขับรถ ค.ทิ้งช่องว่างระหว่างรถคันหน้า ง.ส่งเสริมพฤติกรรมการเดินทางถนนที่ถูกต้อง
2. การป้องกันอาชญากรรมตามท้องถนน	ก. ล็อคประตูรถทุกครั้ง ข. อย่างเก็บของมีค่าไว้ในรถ

3. การป้องกันไฟ	ก. อย่าเก็บไม้ขีดไฟในที่ที่เด็กสามารถหยิบได้ ข. ให้ความรู้ในเรื่องการดับไฟเบื้องต้น

ที่มา : แปลและดัดแปลงมาจาก แซมมวล (Sammuels, 1997)

การกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำนั้นจะทำให้มีความเฉพาะเจาะจง และอาจวัดความสำเร็จได้โดยการทำการวิจัยประเมินผล นอกจากนี้นักวางแผนการตลาดเพื่อสังคมยังต้องไม่วางวัตถุประสงค์ที่จสูงมากจนไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้ และไม่ควรวางไว้ต่ำมากจนไม่ท้าทาย

ขั้นตอนที่ 4 การเข้าร่วมตลาดและการเลือกกลุ่มผู้ยอมรับเป้าหมาย (Market Segmentation and Selection of Target Adoptors)

องค์กรที่ต้องการเปลี่ยนแปลง จำเป็นต้องให้คำจำกัดความ กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าตลาด สังคมนั้น ๆ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นใครเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร เราจึงต้องหาสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Kotler and Levy , 1973) นั่นก็คือการที่นักการตลาดเพื่อสังคมกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แยกออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยของตลาด (Market Segmentation) จะมีลักษณะแตกต่างกัน และสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมีลักษณะตัวแปรบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น การใช้ตัวแปรทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ หรืออาจใช้ลักษณะทางด้านพฤติกรรมมาแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกันวิธีการนี้เป็นแนวความคิดในการใช้การแบ่งส่วนตลาด(Market Segmentation) ซึ่งเป็นขบวนการในการแบ่งตลาดใหญ่ออกเป็นส่วน ๆ ที่แตกต่างกันและพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละส่วนที่เราเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย(Target Segment) (Bloom and Novelli, 1981) แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เป็นแนวความคิดพื้นฐานทางการตลาดที่นักการตลาดเพื่อสังคมนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสของความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั่นเอง

ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มตลาดเพื่อสังคม เช่น การรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ สามารถแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยได้ดังนี้ กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ , กลุ่มผู้ที่เคยสูบบุหรี่ , กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ไม่มากนัก , กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่จัดมาก เป็นต้น โดยใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดคือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการสูบบุหรี่ หลังจากนี้ก็จะมีการเลือกว่ากลุ่มใดจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มใดคือกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสั่งการให้เหมาะกับกลุ่มแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

วิธีการนี้สามารถทำได้โดยการออกวิจัยตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการนำออกแบบโปรแกรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม นักการตลาดเพื่อสังคมมักจะพบกับปัญหาในการรวบรวมข้อมูลบางอย่าง เพราะพฤติกรรมทางสังคมมีแนวโน้มค่อนข้างจะซับซ้อนและปกติมักจะมีตัวแปร

อื่น ๆ อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมนั้น ๆ มากมาย บลูม และ โนเวลลิ (Bloom and Novelli, 1981) แนะนำว่า วิธีการที่ดีที่สุดวิธีการหนึ่งในการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การจัดทำการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus Group Interview) ถึงแม้ว่าการจัดทำสัมภาษณ์เชิงกลุ่มจะเป็นการจัดกลุ่มขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลสรุปที่ผิดพลาดได้แต่ก็เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งจะให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) การวิเคราะห์ผู้บริโภคนี้จะทำให้เราทราบถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังให้ข้อมูลที่เราจะนำมาใช้เพื่อแก้ไขการต่อต้านนั้น ๆ ด้วย

ข้อมูลที่นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องวิเคราะห์หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาดแล้ว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตลาดย่อยเป้าหมายมากยิ่งขึ้นคือข้อมูลต่อไปนี้ (Kotler and Roberto, 1989)

1. ลักษณะทางสังคมประชากรศาสตร์ (Sociodemographic Characteristics) เป็นลักษณะภายนอกของบุคคล เช่น ชนชั้นทางสังคม (Social Class) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) อายุ (Age) ขนาดครอบครัว (Family Size) ฯลฯ

2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Profile) เป็นลักษณะภายในบุคคล เช่น ทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Values) แรงจูงใจ (Motivation) และ บุคลิกภาพ (Personality)

3. ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral Characteristic) คือรูปแบบของพฤติกรรม เช่น นิสัยการซื้อ (Buying Habits) ลักษณะการตัดสินใจ (Decision – Making) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน (Differential Advantages)

เนื่องจากแต่ละส่วนย่อยตลาดนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีลักษณะที่เราวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 5 แตกต่างกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีวิธีการในการเสนอข้อเสนอต่อกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย ข้อได้เปรียบที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนย่อยตลาดจะต้องเป็นไปตามมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้การพิจารณาหาข้อเสนอควรพิจารณาว่าองค์ประกอบอะไรในการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมครั้งนี้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอที่เปี่ยมด้วยคุณค่าในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การวางแผนครอบครัว กลุ่มที่แต่งงานมีบุตรแล้วต้องการวิธีการคุมกำเนิดที่เสนอประโยชน์ของการมีชีวิตครอบครัวที่มีความสุขเมื่อมีบุตรน้อย โดยสินค้าที่ต้องการมักจะเป็นการทำหมันมากที่สุด และการใช้ยาคุมกำเนิดรองลงมาแต่สำหรับกลุ่มเพิ่งเริ่มแต่งงาน ข้อเสนอที่มีคุณค่าและเป็นที่ต้องการ คือ การมีลูกเมื่อพร้อม จะก่อให้เกิดชีวิตครอบครัวที่อบอุ่นตามมา สินค้าที่จะใช้เสนออาจเป็นถุงยางอนามัย เป็นอันดับ 1 ที่ต้องการรองลงมาคือยาคุมกำเนิดเป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Strategies Planning)

หลังจากที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหา หรือรับรู้ความเปลี่ยนแปลงที่สังคมต้องการ มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อการวางแผน มีการต้องวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มยอมรับเป้าหมายจนรู้จักกลุ่มเหล่านี้อย่างดีแล้วว่าควรจะนำข้อเสนอในลักษณะใด เสนอให้เหมาะต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ในขั้นตอนต่อไปนี้จะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ย่อยหลาย ๆ กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ เรื่องของ 4 P's (Product , Price , Place , Promotion) คือการพัฒนาสินค้าที่ถูกต้อง นำไปวางขายในสถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยราคาที่เหมาะสมโดยมีการจัดการส่งเสริมการขายที่ดี (Kotler และ Zaltmom , 1971) ดังนั้น ในขั้นของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมนี้ จึงประกอบไปด้วย กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy) , กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy) , กลยุทธ์ด้านการวางสินค้า (Place Strategy) ดังที่คอตเลอร์และซอลท์แมน ได้กำหนดแบบจำลองการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

การกำหนดกลยุทธ์สินค้า : ในการกำหนดกลยุทธ์สินค้านั้น หมายถึง การให้คำจำกัดความคำว่า "สินค้า" หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่า ปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข แล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้น ๆ คอตเลอร์ (Kotler , 1982) ผู้ขายจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายมาอย่างดีแล้ว และออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่เลือกมา ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของแนวความคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ในการแก้ปัญหาที่เราตระหนักถึง เช่น ปัญหาประชากรมากเกินไป ก็สามารถกลายเป็นแนวความคิดทางสังคม ในเรื่องของการวางแผนครอบครัว ซึ่งเป็นสินค้าทางสังคมที่ต้องการจะขาย

หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำวามคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ เป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การขายความคิดหรือพฤติกรรมใหม่ ๆ นั้นขายได้ยากมาก เราสามารถแบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกได้เป็น 3 ชนิด ดังรูป (Kotler and Roberto,1989)

1. สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ, หรือค่านิยม เช่น ความเชื่อในเรื่อง "บุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ" "ไม่ควรดื่มสุราขณะขับรถ" ทัศนคติในเรื่อง "การมีบุตรเมื่อพร้อมจะดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ" หรือค่านิยมในเรื่อง "สิทธิมนุษยชน" เป็นต้น

2. การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือการคุมกำเนิด เป็นต้น

3. วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Object) เช่น ยาคุมกำเนิด , ถุงยางอนามัย , เข็มขัดนิรภัยเพื่อความปลอดภัยขณะขับรถเป็นต้น

ดังนั้น หลังจากที่เราได้ให้คำจำกัดความสินค้าทางสังคมของเราว่า สินค้าหลักคืออะไร (เช่น ขับขี่ปลอดภัย , การบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการให้ได้คุณค่าอาหาร , การวางแผนครอบครัว

ฯลฯ) นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพยายามที่จะสร้างสินค้าในเชิงความคิดและการปฏิบัติให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่มองเห็นได้ชัด ซึ่งสามารถจะหาซื้อได้ และตอบสนองวัตถุประสงค์ที่เราวางไว้ได้ (Kotler and Zaltman, 1971) เพื่อความง่ายในการขายแต่ถ้าทำไม่ได้ก็อาจจะออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังที่กล่าวมาแล้วก็ได้ ดังนั้น สินค้าอาจจะออกมาได้ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น สินค้าจับต้องได้, บริการ, ความคิด, ตัวบุคคล ,ตัวองค์กร, การกระทำ, พฤติกรรม ฯลฯ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละแผนงาน แนวคิดในการพัฒนาสินค้าทางสังคมที่คอตเลอร์ และโรเบอร์โต นำเสนอถือเป็นแนวคิดที่สำคัญที่เพิ่มโอกาสที่ทำให้แผนการเปลี่ยนแปลงสังคมประสบผลสำเร็จได้

นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการสร้าง หรือออกแบบสินค้าทางสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (ในลักษณะของสินค้าที่จับต้องได้ / บริการ) ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่ความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบรับ หรือปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้นั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข หรืออาจจะออกแบบสินค้าที่ดีกว่าสินค้าหรือแนวทางการแก้ไขเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับนักการตลาดเพื่อสังคมแสวงหาสินค้าใหม่ที่ไม่มีอยู่ในสังคม นำมาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและในที่สุดสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการได้

การกำหนดกลยุทธ์ราคา: ราคาหมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่เราต้องพิจารณาถึงคือราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money costs) ราคาค่าเสียโอกาส (Opportunity Costs)ราคาต้องเสียพลังงาน (Energy Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้น เราต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายของเราจะมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน – ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Costs – Benefit Analysis) ทุกครั้งเมื่อที่จะพิจารณาว่าเขาควรที่จะลงทุนเงิน , เวลา ,พลังงานอื่นๆ ในเรื่องนี้หรือไม่ (Kotler and Zaltman) โดยนำคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากความพยายามเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการ นำมาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่าง ๆ ที่เขาต้องเสียว่าส่วนใดจะมากกว่ากันหรือการลงทุนครั้งนี้จะคุ้มค่าหรือไม่ ในหลักของการตลาดเพื่อสังคมบางครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นจะต้องใช้เงินซื้อสินค้าหรือบริการหรือความคิดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ แต่ราคาในที่นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องลงทุนให้ความสนใจในข้อมูลของแผนรณรงค์ที่ออกแบบมา หรือลงทุนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้ผลประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนี้มีมากกว่าการลงทุน (Cost) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องลงทุน ข่าวสารที่จะนำมาเสนอควรจะต้องง่ายต่อการให้ความสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ และช่องทางที่จะใช้ต้องเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายอย่างมากที่สุดและดีที่สุดด้วย การวางแผนจะต้องคำนึงถึงการทำให้สมาชิกกลุ่มเสียเวลาเสียพลังงานและเสียสภาพจิตให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

กลยุทธ์การวางสินค้า คือ การกำหนดช่องทางวิธีการจำหน่ายหรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ในแง่มุมของการตลาดเพื่อสังคม การวางสินค้า หมายถึง การจัดทำให้สินค้านั้นมีอยู่ตามร้านค้าต่าง ๆ ที่จะสามารถนำสินค้าเข้าไปถึงได้ อาจจะจัดโดยผ่านทางองค์กรรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกสังคมให้กลายเป็นการกระทำ (Action) แทน ดังนั้น เราจะต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือเพื่อทำให้สินค้าแพร่กระจาย รวมถึงวิธีการใด ๆ ที่จะบังคับให้ตัวกลางเหล่านี้ให้มาช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้านั้น ๆ ด้วย (Bloom and Novelli , 1981) ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้า และง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้

กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า คือ การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้านี้จะประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่นเดียวกับการตลาดโดยปกติกิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกัน ในการจะเพิ่มประสิทธิภาพของแผนรณรงค์ ดังนั้นนักการตลาดต้องกำหนดจำนวนของทีมขาย (Sales Force) ขอบเขตของผู้ขายแต่ละเขต รวมถึงการจูงใจผู้ขายเหล่านี้ อาทิ การกำหนดจำนวนพนักงานที่จะออกไปกับรถทำหมันชายฟรีมีจำนวนกี่คนต่อกี่คัน จำนวนทั้งสิ้นกี่คัน แต่ละคันรับผิดชอบเขตใดบ้าง และรางวัลตอบแทนบุคคลเหล่านี้คืออะไร เป็นต้น ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ นักการตลาดเพื่อสังคม สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้การขายสินค้า หรือบริการ หรือความคิดง่ายขึ้น เป็นที่เข้าใจยิ่งขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เราต้องการมากขึ้น เช่น การเขียนบทความเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว , การรายงานสถิติผู้ป่วยโรคมะเร็งเพราะบุหรี่ เป็นต้น การจัดทำการส่งเสริมการขายในแง่ของการจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ขึ้น จะก่อให้เกิดความน่าสนใจและที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมได้ เช่น การทำหมันชายฟรี การแจกถุงยางอนามัยฟรี สำหรับการโฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการวางแผนรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมเพราะอิทธิพลสร้างความชักจูงใจได้สูง การเลือกจุดจับใจ (Appeals) ของการโฆษณา และการเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (Effective Media) การเลือกลงโฆษณาตามเวลา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการวางแผนในการโฆษณาทั้งสิ้น คอตเลอร์ และซอลท์แมน (Kotler and Zaltman, 1971) แมนนอฟ (Manoff, 1985) แนะนำการออกแบบข่าวสาร (Message) ว่าควรจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุดคือ ข่าวสารนี้จะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคน หรือของสังคมโดยรวมให้ได้

ด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะที่สำคัญอีกบางประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญ คือ แมคคอนี่ และอเล็กซานเดอร์ (อ้างใน Fox and Kotler,1980) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นข่าวสารที่มีความเด่น
2. ต้องมีการใช้สื่อ ตารางเวลา ในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสม
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องชัดเจนว่าให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้น
4. ควรจะใช้แผนรณรงค์ที่เป็นแผนระยะยาวเพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาพิจารณาที่ยาวนานขึ้น

นอกจากกลยุทธ์ 4 P's ที่เป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว คอตเลอร์และโรเบอร์โต้ ยังได้มีการแนะนำในการใช้กลยุทธ์อื่นเพิ่มเติมอีก 3 P's เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้นในการจะแพร่กระจายการให้บริการหรือแนวคิดทางสังคมคือ

1. ตัวบุคคล (Personnel) ที่จะทำหน้าที่ในการช่วยขายความคิดและสินค้าทางสังคมที่อาจจะไม่ใช่ตัวพนักงานขายโดยตรงอาจจะเป็นบุคลที่คุ้นเคยและมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำทางความคิดในท้องถิ่นตามหลักแนวความคิดทางการสื่อสารแบบสองจังหวะ

2. การนำเสนอ (Presentation) คือการหาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะมานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นชัดเจน หรือสัมผัสได้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น เช่น การสาธิตการใช้ยาคุมกำเนิดเป็นต้น

3. ขบวนการ (Process) คือขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเพื่อสังคมจะต้องก่อให้เกิดขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุดเพื่อชักจูงใจให้เกิดความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล (Implementation and Evaluation)

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้แล้วทำการควบคุมแผนงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และในที่สุดก็ทำการประเมินผลแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม โดยการวิจัยถึงผลกระทบที่แผนรณรงค์มีต่อกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น วิจัยการตอบสนองต่อแผนรณรงค์ วิจัยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคและนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมต่อไป

จะเห็นได้ว่าจากการเริ่มพัฒนาแนวคิดทางการตลาดมาเป็นการใช้การตลาดเพื่อสังคมจนถึงกระบวนการวางแผนทาการตลาดเพื่อสังคมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้สามารถสรุปแนวความคิดและลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อสังคมได้ดังนี้ (Kotler and Andreason , 1991)

1. การแลกเปลี่ยนมีบทบาทสำคัญมาก การตลาดจำเป็นต้องก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการลงทุนและประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับในแต่ละทางเลือก (Alternatives)

ที่จะกระทำในสถานการณ์การตลาดเพื่อสังคม การแลกเปลี่ยนย่อมต้องเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน แต่การแลกเปลี่ยนนี้จะค่อนข้างซับซ้อน และเป็นส่วนตัว โดยต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ด้วย เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมของสมาชิกแต่ละคน นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องทราบว่าใครแลกเปลี่ยนสิ่งใดกับใคร เช่น ความเป็นคนมีสุขภาพดี นำไปแลกเปลี่ยนกับความพยายามแสวงหาอาหารที่มีคุณค่ารับประทานโดยผู้เสนอคือ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ผู้ซื้อคือสมาชิกกลุ่มในกลุ่มหนึ่งในสังคม

2. นักการตลาดเพื่อสังคมต้องมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงข้อเสนอได้ตลอดเวลา เมื่อข้อเสนอต่อสมาชิกในสังคมนั้น ๆ (ซึ่งอาจหมายถึงพฤติกรรมทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกสังคมเปลี่ยน หรือสินค้าใดทางสังคมที่ต้องการให้สมาชิกสังคมใช้) ไม่เป็นดังที่สมาชิกสังคมคิด หรือรับรู้หรือต้องการ เนื่องจากการตลาดเพื่อสังคม ดำเนินไปตามแนวคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลักดังนั้นข้อเสนอต้องเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคิด

3. การตลาดเพื่อสังคมเป็นการเน้นถึงกิจกรรมที่ต้องสอดคล้องกัน กลุ่มเป้าหมายของเราส่วนใหญ่ที่ไม่ตอบสนองต่อกิจกรรมของนักการตลาดเพื่อสังคม เพราะเขาเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยเกินไป หรือต้องการให้มีการลงทุนมากเกินไป ดังนั้น เพื่อให้มองเห็นว่าประโยชน์มากกว่าการลงทุน นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องวางกิจกรรม หรือใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายอย่างสอดคล้องกัน

4.การวิจัยตลาดเป็นสิ่งจำเป็นมาก การที่เราจะวางแผนรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยใช้การตลาดให้ได้ผลนั้นเราต้องมองไปถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการวางแผน ดังนั้น การให้ได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ การวิจัยตลาดจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ การวิจัยนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะประกันว่า กลยุทธ์ที่เราได้วางไว้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมดีแล้ว โดยใช้การวิจัยเป็นเครื่องมือทดสอบและควรจะกระทำตลอดการวางแผนงานเพื่อทำให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การตลาดกำลังดำเนินไปอย่างราบรื่น

5. การใช้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นเครื่องมือในการวางแผน เนื่องจากนักการตลาดเพื่อสังคมส่วนใหญ่จะมองเห็นถึงปัญหาเรื่องความหลากหลายในกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายกว้างเกินไป จึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ แล้ววางแผนกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้การใช้ลักษณะภูมิหลังประชากรเป็นฐานในการแบ่งตลาดอาจไม่เพียงพอสำหรับการตลาดเพื่อสังคม ดังนั้นควรจะมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ฐานอื่น ๆ ประกอบด้วยเช่น การใช้พฤติกรรม , ใช้ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นต้น

6. ต้องมีการคำนึงถึงผลที่จะต้องดีที่สุด นักการตลาดที่ดีต้องคำนึงเสมอว่า จุดมุ่งหมายของเราคือ การมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมและตระหนักเสมอว่า เรามีทรัพยากรจำกัดในการที่จะกระทำ

การวางแผน ดังนั้น ผู้วางแผนจะต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ของทุก ๆ สิ่งที่เขาจะกระทำและวางแผน

7. นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องรับผิดชอบในแผนที่วางไว้และเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกระทำนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นและถูกต้องเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการผูกมัดตัวเองต่อการวางแผนนั้นๆ

8. มีความเต็มใจที่จะเสี่ยงอย่างมีเหตุผล นักการตลาดเพื่อสังคมต้องตระหนักเสมอว่า เรากำลังวางแผนในสิ่งที่เกี่ยวกับจิตใจของกลุ่มเป้าหมายแม้ว่าเราจะใช้การวิจัยค้นหาข้อมูลมากเท่าไหร่ก็ตาม แต่จิตใจของมนุษย์นั้นเราไม่สามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ ยิ่งถ้าเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่สำคัญและซับซ้อน ยิ่งทำให้วางแผนกลยุทธ์ได้ยากมากขึ้น ผลที่ได้อาจจะออกมา 2 ประการคือ 1) การตระหนักว่าบางส่วนหรือบางสิ่งที่เราคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายกระทำอาจล้มเหลว และ 2) สิ่งแวดล้อมในสังคมอาจเปลี่ยนแปลง หรือเราอาจจะรู้จักไม่ดีพอ ดังนั้นเราต้องเข้าใจว่า การวางแผนนี้เท่ากับเป็นการทดลอง ไม่อาจมีกลยุทธ์ใดที่ดีที่สุด ความล้มเหลวอาจจะเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ เพราะฉะนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมที่ดี ควรที่จะออกแบบแผนกลยุทธ์ที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวความคิดและกระบวนการในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมนั้นค่อนข้างจะคล้ายคลึงกับการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป มีการดึงเอาแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดมาใช้วางแผนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงสังคม เช่น การแบ่งส่วนตลาด การอิงผู้บริโภคเป็นหลัก การวิจัยตลาด การประเมินการลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นงานที่ท้าทาย และซับซ้อนมากกว่าการวางแผนการตลาด เพื่อขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งในเชิงธุรกิจ เพราะนักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นจะต้องทำงานกับจิตใจของมนุษย์ และทำงานกับพฤติกรรมทางสังคมที่เข้าใจได้ยาก

2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

ในปัจจุบัน คำว่า "การสื่อสาร" ได้แพร่หลายเป็นที่รู้จักและใช้กันโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นในแวดวงอาชีพใดๆก็ตาม มักจะกล่าวถึงความจำเป็นในการนำเอาการสื่อสารไปใช้อย่างแพร่หลายและในหลายๆแวดวง คำคำเดียวนี้อาจจะถูกใช้สำหรับหลายๆความหมายได้เมื่อต่างบุคคล ต่างวาระต่างก็ใช้ในความหมายที่ตนเห็นว่าเหมาะสม

ในภาษาไทย คำว่า "สื่อสาร" ค่อนข้างจะบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการ "ส่งสาร" ออกไปยังบุคคลอื่น แต่แท้จริงแล้ว ความหมายของการสื่อสารนั้นครอบคลุมมากกว่าแค่การ "ส่ง" สารออกไป ได้มีนักวิชาการให้ความสนใจศึกษาในเรื่องของการสื่อสารมาเป็นเวลานานแล้ว และเมื่อได้ศึกษาจนการสื่อสารได้พัฒนากลายมาเป็น "ศาสตร์" หรือวิชาการสื่อสารก็ได้มีการครอบคลุมเอาหลายสิ่งหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการสื่อสารเข้ามาไว้ในศาสตร์ของการสื่อสาร ที่ได้มีผู้บัญญัติศัพท์เป็น

ภาษาไทยว่า นิเทศศาสตร์ การศึกษานิเทศศาสตร์ได้พัฒนาไปในทางกว้าง คือ เนื้อหาครอบคลุมหลายประเด็นปัญหา ขณะเดียวกันก็ยังพัฒนาไปในทางลึก คือศึกษาในแต่ละประเด็นปัญหาอย่างละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

คำว่า "สื่อสาร" มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "to communicate" เป็นกริยา หมายถึง การถ่ายทอดความหมายจากบุคคลหนึ่งมายังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้ได้ความเข้าใจในความหมายนั้นเป็นอย่างเดียวกัน

ความเป็นมาของการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเกิดขึ้นมาพร้อมๆกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ได้ต่อสู้กับธรรมชาติและดิ้นรนเพื่อการมีชีวิตอยู่รอด โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้ทำสิ่งต่างๆบรรลุได้ตามที่ตั้งใจ มนุษย์อยู่ร่วมกันได้เป็นชนเผ่า เป็นสังคม เป็นประเทศชาติ ก็ด้วยการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อเข้าใจร่วมกัน สร้างจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ก็โดยการสื่อสาร การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้เพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นสิ่งที่ช่วยให้มนุษย์รักกัน ห่วงใย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์ไม่พอใจซึ่งกันและกัน เกลียดกัน และเป็นศัตรูกันได้หากไม่มีการจัดการให้ผลของการสื่อสารเป็นไปตามที่ต้องการ การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์เล็งเห็นถึงความสำคัญ มนุษย์จึงให้ความสนใจและค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมาเป็นเวลาช้านานแล้ว

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ได้เริ่มมีมาเป็นเวลานับพันปีแล้ว นับตั้งแต่ยุคที่อารยธรรมกรีกและโรมันยังเจริญรุ่งเรืองอยู่ในยุโรปโบราณ นักปราชญ์ชาวกรีก คือ อริสโตเติล (Aristotle) เป็นปรมาจารย์ที่ได้ศึกษาศาสตร์เกี่ยวกับการสื่อสาร และได้ให้การศึกษาวิชาการสื่อสารแก่สานุศิษย์ด้วย อริสโตเติลเป็นผู้ที่มองเห็นความสำคัญของการสื่อสารว่าเป็นช่องทางให้มนุษย์บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้ จากหนังสือที่อริสโตเติลแต่งขึ้น ชื่อว่า "The Rhetorics" ได้ทำให้นักวิชาการสื่อสารในยุคหลังๆได้เรียนรู้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีมานานแล้ว เนื่องจากหนังสือเรื่อง "The Rhetorics" นี้ได้กล่าวถึง ศิลปะที่นักพูดผู้ประสบความสำเร็จพึงใช้นั่นคือ การจูงใจ (Persuasion) เพื่อให้การพูดนั้นสามารถเปลี่ยนความคิดของผู้ฟังให้มาคล้อยตามผู้พูด หรือเปลี่ยนพฤติกรรมมาปฏิบัติตามที่ผู้พูดชักจูงใจว่าดี การจูงใจนั้นมักจะประกอบไปด้วยการนำเอาข้อยืนยันต่างๆมาสนับสนุนคำกล่าวของตนเพื่อให้เกิดการมองเห็น คล้อยตาม โดยผู้พูดอาจใช้วิธีการในการจูงใจได้โดยลักษณะต่างๆคือ การจูงใจโดยใช้เหตุผล (logos) การจูงใช้โดยใช้อารมณ์ (pathos) และการจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์ (ethos) การจูงใจโดยใช้เหตุผลคือการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดและการกระทำกับสิ่งที่จะเกิดตามมาว่าน่าพึงพอใจสำหรับผู้คิดและกระทำหรือไม่ การจูงใจโดยใช้อารมณ์คือการสร้างให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสะเทือนใจกับสิ่งที่เสนอและเกิดความสุข เศร้า ดีใจ เสียใจ โกรธ รัก ฯลฯ ตามแต่ที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิด ส่วนการจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์นั้นเป็นการแสดงออกของผู้ส่งสารว่าเป็นผู้ทรงปัญญา มีคุณธรรม และมีความ

I23547320

ปรารถนาดี (goodwill) ต่อผู้รับสาร ความเลื่อมใสในตัวของผู้พูดจะช่วยผลักดันให้ผู้รับสารคล้อยตามและเชื่อถือในสิ่งที่ผู้พูดนำเสนอ (Cooper, 1932)

สิ่งที่อริสโตเติลได้วิเคราะห์ให้เห็นชัดเจนเป็นครั้งแรก คือ การเสนอองค์ประกอบของการสื่อสารหรือแบบจำลองการสื่อสารเป็นครั้งแรกของการศึกษาในศาสตร์ด้านนี้ แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติลเป็นแบบจำลองง่ายๆที่ได้แยกเอาส่วนสำคัญของการสื่อสารออกมา แสดงให้เห็นว่าแต่ละส่วนทำหน้าที่สัมพันธ์กันอย่างไร

นักวิชาการสื่อสารในยุคสมัยต่อๆมายังคงใช้อริสโตเติลเป็นแบบแผนในการศึกษาเกี่ยวกับศิลปะการใช้วาทะเพื่อจูงใจบุคคลอื่น และยังพัฒนาความรู้ในด้านนี้ออกไปอีกอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น แม้เมื่อเวลาได้ผ่านมาจนถึงยุคสมัยใหม่แล้ว นักศึกษาวาทศาสตร์ก็ยังนำเอาวิชาการที่อริสโตเติลเป็นผู้ริเริ่มมาศึกษาต่อเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการ รูปแบบ และมุมมองแตกต่างกันไป ตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของแต่ละคน

นักวาทศาสตร์ในศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นยุคต้นของสมัยใหม่มาจนถึงยุคศตวรรษที่ 20 เช่น George Campbell, Hugh Blair, Kenneth Burke, I.A. Richards, Richard Weaver และ Chaim Perelman ล้วนแล้วแต่ได้ศึกษาและนำเสนอโครงสร้างความคิดของตน ในอันที่จะส่งเสริมให้การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปได้อย่างดีและสัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้สื่อสารต้องการ Hugh Blair ได้ศึกษาถึงรูปแบบของการใช้ภาษาที่แสดงออกซึ่งรสนิยมและความสูงส่ง (sublimity) ส่วน George Campbell เสนอแนวคิดของความสง่างาม (eloquence) และการใช้กฎต่างๆในการใช้ภาษา (elocution) ในขณะที่ Whately กล่าวถึงการพูดที่ใช้วิธีการโต้แย้งแถลงเหตุผล (argumentation) เข้ามาช่วยให้การพูดมีน้ำหนักน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (Golden and Corbett, 1968)

นักวาทศาสตร์ในยุคศตวรรษที่ 20 เช่น Kenneth Burke ได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจ (motives) ในการสื่อสาร I.A. Richards กลับเน้นถึงการใช้ความเปรียบ (metaphor) เข้ามาช่วยให้การพูดมีน้ำหนักยิ่งขึ้น Weaver วิเคราะห์วาทศาสตร์ในแง่มุมของนักเทศน์ ในขณะที่ Perelman หันมาประยุกต์ทฤษฎีสมัยใหม่กับการศึกษาวาทศาสตร์ซึ่งมีมาแต่โบราณ (Johannsen, 1971)

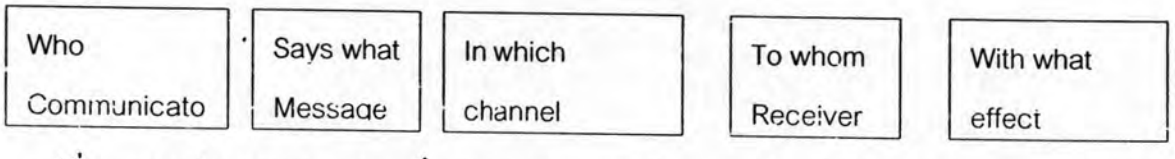
อย่างไรก็ดี นอกเหนือไปจากการศึกษาการสื่อสารในเชิงวาทศาสตร์แล้ว นักวิชาการสื่อสารยังสนใจใคร่รู้ในกระบวนการสื่อสารและองค์ประกอบที่สำคัญ นอกเหนือไปจากสาร เช่น คำพูด หรือภาษา ดังเช่นที่นักวาทศาสตร์ เน้นถึงความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่นๆ นักนิเทศศาสตร์ยุคใหม่ยังย้อนกลับไปพยายามคิด และศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกับที่อริสโตเติลทำ คือ แยกองค์ประกอบของการสื่อสารออกเป็นหลายๆตัวแปร และทำการศึกษาทีละตัวแปรแยกกัน และศึกษาตัวแปรทั้งหมดพร้อมๆกันเพื่อดูปฏิสัมพันธ์ (interaction) ของตัวแปรทุกตัวเมื่อปรากฏร่วมกันในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการสื่อสารที่ศึกษาโดยวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารออกเป็นแต่ละตัวแปร ได้แก่ นักวิชาการที่สร้างแบบจำลองการสื่อสาร (Communication model) ขึ้นเพื่อเป็นแนว

ในการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ซึ่งมักจะแยกออกเป็นองค์ประกอบ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น แบบจำลองการสื่อสารที่นักวิชาการสร้างขึ้นมีอยู่มากมายหลายอย่างด้วยกัน เริ่มตั้งแต่แบบจำลองแบบง่ายๆไม่ซับซ้อน ไปจนถึงแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ ที่นำเอาแนวคิดในศาสตร์อื่นๆเข้ามาช่วยอธิบายกระบวนการของการสื่อสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่ง่ายและไม่ซับซ้อนที่สุด เริ่มจากแบบจำลองของอริสโตเติลนั่นเอง ประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลักเพียง 3 องค์ประกอบเท่านั้น คือ

นักวิชาการสื่อสารที่ได้นำเอาแบบจำลองของอริสโตเติลมาศึกษาและเพิ่มเติมตัวแปรที่จำเป็นต่อกระบวนการสื่อสารเข้าไปในแบบจำลองนั้นอีก ได้แก่ นักวิชาการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ชื่อ Harold D. Lasswell แบบจำลองของ Lasswell มีความคล้ายคลึงกับแบบจำลองของอริสโตเติล



รูปที่ 1.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswell มีความคล้ายคลึงกับแบบจำลองของอริสโตเติล

ตัวแปรสามตัวในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswell เป็นตัวแปรเดียวกันกับที่อริสโตเติลใช้ในแบบจำลองดั้งเดิมนั่นเอง Lasswell ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารนี้ในช่วงเวลาที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นการศึกษาเพื่อดูประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ของรัฐบาลอเมริกัน เพื่อจูงใจให้ประชาชนสนับสนุนนโยบายการทำสงครามของรัฐบาล

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่ได้พัฒนาในยุคหลัง คือแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ David K. Berlo ในยุคทศวรรษ 1960 ได้เสนอองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยขยายความไปยังรายละเอียดด้านคุณสมบัติของแต่ละองค์ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักที่ Berlo กล่าวถึงในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเขาคือ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร

(channel) และผู้รับสาร (receiver) รายละเอียดปลีกย่อยด้านคุณสมบัติจะเป็นตัวช่วยกำหนดว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเป็นเช่นไร

Sender (ผู้ส่งสาร)	Message (สาร)	Channel (ช่องทางของสื่อ)	Receiver (ผู้รับสาร)
Communication Skills Atiitude Knowledge Social System Cultural System	Code Content Treatment	Seeing Hearing Touching Smelling Tasting	Communication Skills Attitude Knowledge Social System Cultural System

รูปที่ 1.7 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo Source: Berlo, 1960

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า SMCR Model 1 ซึ่งเป็นชื่อที่มาจากอักษรตัวแรกขององค์ประกอบหลักแต่ละตัวในแบบจำลองนั่นเอง

ในแบบจำลองนี้ Berlo ได้ชี้ให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยต่างๆ เช่น ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะที่สามารถจะสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ดี กล่าวคือ ทัศนคติของผู้ส่งสารต่อสาร และต่อผู้รับสารของตน ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่สื่อออกไป และต่อผู้รับสารจะส่งผลให้สารที่สร้างขึ้นมาดีตามไปด้วย ความรู้ของผู้ส่งสารต่อเรื่องที่สื่อสาร มีส่วนช่วยให้สารชัดเจนขึ้น ส่วนระบบสังคมและวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลทำให้ภาษาและวิธีการแสดงออกของผู้ส่งสารเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้ เช่น ในสังคมไทยผู้ส่งสารที่มีวัยวุฒิน้อยย่อมแสดงความนอบน้อมอันพอควรแก่ผู้รับสารที่มีวัยวุฒิสูงกว่า แม้ตนจะมีคุณวุฒิสูงกว่าก็ตาม เนื่องจากผู้รับสารสูงวัยย่อมคาดหวังจะได้เห็นเช่นนั้น

ในส่วนของผู้รับสารเองนั้นก็เช่นเดียวกัน คือ จะต้องมีทักษะในการสื่อสารสูงเพียงพอที่จะเข้าใจสารที่ส่งมา ตีความหมายได้ถูกต้อง ทัศนคติของผู้รับสารเองจะเป็นส่วนที่ผู้รับสารให้ความรู้สึกต่อสารที่ได้รับมาและต่อตัวผู้ส่งสารเอง หากมีความรู้สึกที่ดีต่อเรื่องเรื่องนั้น หรือต่อตัวผู้ส่งสาร การยอมรับในสารที่ส่งออกมาก็ง่ายกว่าการที่ผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสารหรือต่อผู้ส่งสาร

ระดับความรู้ของผู้รับสารจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายที่ส่งมาได้มากน้อยเพียงใด ส่วนสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้คือความรู้ ส่วนระบบสังคมและวัฒนธรรมก็เช่นเดียวกันกับกรณีของผู้ส่งสารคือ ผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและวัฒนธรรมซึ่งจะมีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดของผู้รับสารมีลักษณะแบบใดแบบหนึ่ง เช่น ผู้คนใน

สังคมที่เต็มไปด้วยเสรีภาพ มักจะไม่เข้าใจความคิดของคนที่อยู่ในสังคมที่ขาดเสรีภาพในการดำรงชีวิต

สำหรับส่วนของสารและช่องทางการสื่อสารนั้น Berlo ได้อธิบายว่า ตัวของสารเองก็มีองค์ประกอบย่อยอันได้แก่ รูปแบบของสาร เช่น รหัส ซึ่งได้แก่ภาษาที่ใช้ ซึ่งอาจจะหมายถึงภาษาต่างๆที่ใช้อยู่ในโลก ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน เนื้อหาของสาร ได้แก่ ความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งมา รวมไปจนถึงอารมณ์ที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารมาถึงด้วย

ช่องทางการสื่อสารที่มนุษย์ทุกคนมีและต้องใช้เป็นทางช่วยให้สื่อสารกับโลกภายนอกได้ คือ ประสาททั้ง 5 รูปแบบ

นักนิเทศศาสตร์ได้แบ่งการสื่อสารออกเป็น 4 ระดับด้วยกันคือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มีผู้รับสาร 1-2 คน

2. การสื่อสารในกลุ่มย่อย (Small Group Communication) มีผู้รับสารเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 4-5 ถึง 10-12 คน

3. การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) มีผู้รับสารเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องในองค์กรเดียวกัน

4. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) มีผู้รับสารเป็นสาธารณชน

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเป็นบุคคลเดียว และผู้รับสารมีจำนวนน้อยมาก ไม่เกิน 1-2 คน มักเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าตากัน (face to face communication) ผู้รับสารและผู้ส่งสารรู้จักอีกฝ่ายหนึ่งว่าเป็นใคร สามารถจะสื่อสารกันได้อย่างคุ้นเคย เช่น การสื่อสารในหมู่เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน

ในส่วนของการสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีจำนวนมาก และสื่อสารไปสู่สาธารณชน ในขณะเดียวกันข่าวสารจะไปสู่สาธารณชนภายในระยะเวลาอันสั้น ปริมาณข่าวสารที่ส่งมายังประชาชนนั้นมีมากมาย และมักจะมีข่าวสารหลากหลายประเภทด้วยกัน การศึกษาและแบ่งหน้าที่ของสื่อมวลชน สรุปออกมาได้ 4 ประการด้วยกันคือ

1. หน้าที่ให้ข่าวสารแก่สาธารณชน (Information)
2. หน้าที่ชักจูงใจ (Persuasion)
3. หน้าที่ให้การศึกษา (Education)
4. หน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์ที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับ

สารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร เพราะหาผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ในทางตรงข้ามหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ล้มเหลว ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้ทราบว่าผู้รับสารมีลักษณะอย่างไร มีความสนใจอะไร มีความรู้ขนาดไหน มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารให้เหมาะกับผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน , 2540)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวว่าผู้รับสารคือ เป้าหมายของการสื่อสารแต่ละครั้ง การสื่อสารในแต่ละครั้ง เราอาจวัดสัมฤทธิ์ผลของมันได้จากผู้รับสาร จึงนับได้ว่าองค์ประกอบส่วนนี้แม้จะไม่ใช่ส่วนเดียวของกระบวนการสื่อสาร แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กระบวนการสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์อย่างขาดมิได้ และมีส่วนทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่น้อยไปกว่าองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ

สำหรับเรื่องของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารนั่น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยผู้รับสาร หรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรงซึ่ง กริช สืบสนธ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง จงเตือนตนเองไว้เสมอว่าอาจจะประสบความล้มเหลวได้ ผู้ส่งสารที่มีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยม ความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินด้วยตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณาและตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน คือ (สุวิชา ทองสิมา , 2539)

1. ความต้องการของผู้รับสาร
2. ความแตกต่างของผู้รับสาร
3. ความตั้งในและประสบการณ์เดิม
4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

อาภรณ์ จันทร์สว่าง (2525) ได้กล่าวถึงการรวมกลุ่มไว้ว่า กลุ่มจะรักษาความเป็นกลุ่มให้คงอยู่ได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. มีจุดประสงค์ร่วมกันของกลุ่ม
2. มีความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลในกลุ่ม
3. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

4. มีการพึ่งพาอาศัยกันและกันของสมาชิก

เมื่อมีบุคคลมากกว่า 2 คน หรือมีกลุ่มคนมากกว่า 2 กลุ่มมารวมกันโดยมีจุดประสงค์ร่วมกันแล้ว กลุ่มจะค่อยๆมีพัฒนาการไปตามลำดับแบบมีขั้นตอน (วินิจ เกตุขำและคมเพชร ฉัตรศุภกุล, 2522) ดังนี้

1. ระยะก่อตั้ง (Forming Stage) เป็นระยะที่สมาชิกของกลุ่มเริ่มมารวมตัวกัน ยังไม่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ยังไม่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคน และสมาชิกแต่ละคนยังยึดตนเองเป็นศูนย์กลางเพราะยังไม่มีผู้นำ และพยายามแสดงให้ผู้อื่นรู้จักหรือยอมรับ

2. ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ (Storming Stage) เป็นระยะที่สมาชิกของกลุ่มยังไม่สามารถตกลงในหลักการการดำเนินงาน ยังคงมีการโต้แย้งเพื่อหาข้อตกลงของกลุ่ม และกลุ่มยังไม่มีทิศทางในการดำเนินงานที่แน่นอน ระยะนี้เป็นระยะแห่งความขัดแย้งหรือความคับข้องใจ (Conflict and Frustration Phase)

3. ระยะยินยอม (Norming Stage) เป็นระยะที่เริ่มแก้ไขข้อบกพร่อง เรียนรู้จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของกลุ่ม สมาชิกแต่ละคนเริ่มปรับตัว มีการใช้เหตุและผลในการพูดคุย เพราะกลุ่มเริ่มมีแนวคิดหรือบรรทัดฐานที่เป็นกลางและสมาชิกให้การยอมรับ บางทีอาจเรียกว่าเป็นระยะที่กลุ่มมีความสามัคคีกลมเกลียว (Group Harmony Phase)

4. ระยะปฏิบัติการ (Performing Stage) เป็นระยะที่สมาชิกร่วมมือประสานกันเป็นอย่างดี สามารถดำเนินการไปตามเป้าหมายของกลุ่ม มีผลงานที่แสดงออกมาสู่สาธารณชน สมาชิกของกลุ่มช่วยกันพัฒนากลุ่มให้ดำเนินกิจกรรมลุล่วงไปได้ หรืออาจเรียกว่า ระยะที่กลุ่มมีผลงานและยึดกลุ่มเป็นศูนย์กลาง (Group Centered, Productive Phase)

5. เมื่อกลุ่มก่อตัวขึ้นและมีพัฒนาการจากระดับแรกไปจนถึงระดับที่กลุ่มมีความมั่นคง กิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำให้กลุ่มอยู่รอดในทุกระยะของการเติบโต คือ การสื่อสาร เพราะการสื่อสารช่วยให้สมาชิกของกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกของกลุ่ม การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มจะมีลักษณะเป็นเครือข่าย (สุนันทา มวลชุมพล, 2517: 17) การรวมตัวของกลุ่มองค์กรในรูปของเครือข่ายเปรียบเสมือนเป็น "องค์กรร่ม" (Umbrella Organizations) ที่เชื่อมองค์กรสมาชิกและสมาชิกเข้าด้วยกัน เป็นช่องทางให้มีการสื่อสารระหว่างกัน พูดคุยแลกเปลี่ยนกันในประเด็นปัญหาที่สนใจร่วมกัน (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543: 307)

ความหมายของเครือข่าย

การรวมตัวเป็นเครือข่ายมีพื้นฐานอยู่บนวัตถุประสงค์ในการรวมตัว แต่ละเครือข่ายมีที่มาแตกต่างกัน ความหมายและธรรมชาติของเครือข่ายการสื่อสารจะช่วยพิจารณาได้ว่า การรวมตัวของ

กลุ่มใดเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่แท้จริง และกลุ่มใดเป็นเครือข่ายเทียม (Pseudo Network) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของเครือข่ายไว้ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ (หริสุดา ปัณฑวนันท์, 2544) ให้ความหมายของเครือข่ายว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตัวเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันอย่างมีระยะเวลานานพอสมควร แม้อาจจะไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็ได้มีการวางรากฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆเพื่อแก้ไขปัญหา ก็สามารถติดต่อได้

อรรณพ พงษ์วาท (2539:3) ได้อธิบายลักษณะของเครือข่ายไว้ว่า เป็นการเชื่อมโยงร้อยรัดเอาความพยายามและการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม เพื่อปฏิบัติภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน โดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติภารกิจหลักของตนต่อไปอย่างไม่เสียเอกลักษณ์และปรัชญาของตนเอง การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นรูปของการรวมตัวกันแบบหลวมๆ เฉพาะกิจตามความจำเป็น หรืออาจอยู่ในรูปของการจัดองค์กรที่เป็นโครงสร้างของความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน เครือข่ายความร่วมมือเป็นไปได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล องค์กร และสถาบัน อาจมีขอบข่ายและขนาดตั้งแต่เล็กๆภายในชุมชนไปจนถึงระดับจังหวัด ภูมิภาค ประเทศ และระหว่างประเทศ

Reed H. Blake และ Edwin O. Haroldsen อธิบายความหมายของเครือข่ายการสื่อสารว่าเป็นระบบการแพร่กระจายข้อมูลในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม จึงมีลักษณะต่างจากช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็นเพียงตัวกลางการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสาร

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ธรรมชาติของเครือข่ายการสื่อสารประกอบไปด้วยบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เชื่อมโยงเข้าหากันด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันจนเกิดเป็นรูปแบบที่สามารถเชื่อมสมาชิกของเครือข่ายเอาไว้ได้ โดยที่บุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายนั้นยังคงมีอิสระในการควบคุม จัดการ บริหารตนเอง แต่สามารถที่จะเข้าช่วยเหลือหรือสนับสนุนเครือข่ายได้เมื่อเครือข่ายต้องการ

ประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร

Reed H. Blake และ Edwin O. Haroldsen ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) ไม่มีผู้ใดได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ หรือบังคับให้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่ และความเข้มข้นของการ

สื่อสารต่างๆกัน เมื่อเวลาผ่านไป เครือข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้จะค่อยๆกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ (Unstructured) อื่นๆ ล้วนเป็นการแลกเปลี่ยนสารในเครือข่าย

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้นเครือข่ายเหล่านี้มีโครงสร้างที่มีแบบแผน บทบาทและสถานภาพของบุคลากรหรือสมาชิก จึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอย่างมาก

เครือข่ายการสื่อสารทั้งสองประเภทมีการเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ที่บรรดาสมาชิกของกลุ่มโดยเครือข่ายการสื่อสารจะมีการสื่อสารในลักษณะช่องทางการสื่อสาร 2 ประเภท (Reed H. Blake และ Edwin O. Haroldsen) คือ

1. การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบทุกช่องทาง (All Channel Connectivity) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยตรงและทั่วถึง

2. การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบจำกัด (Restricted Connectivity) การสื่อสารในเครือข่ายแบบนี้ สมาชิกของกลุ่มอาจทั้งหมดหรือบางส่วนไม่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง ซึ่งอาจมีการผ่านสมาชิกคนอื่นๆ

ลักษณะการเชื่อมโยงของเครือข่าย

การเชื่อมโยงของเครือข่ายจะเริ่มจากการเชื่อมโยงในระดับเล็กคือ ระดับบุคคลและขยายวงกว้างขึ้นไปจนถึงระดับองค์กร กลุ่มบุคคล ชุมชน ในลักษณะดังต่อไปนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา, 2543) ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของบุคคลต่อบุคคล

การเชื่อมโยงลักษณะนี้เป็นแบบที่มีความซับซ้อนน้อยที่สุด ปัจเจกบุคคลแต่ละบุคคลเชื่อมโยงถึงกันและกันโดยตรงและถึงกันหมด การเชื่อมโยงของบุคคลต่อบุคคลเป็นพื้นฐานของการเชื่อมโยงในระดับต่อไป การสื่อสารของโครงการระดับนี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ของสมาชิกของกลุ่ม ซึ่ง Barker และ Gault (1996) (หริสุดา ปัณฑวนันท์, 2544) พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแบ่งปันความรู้สึกและความคิดต่อผู้อื่นโดยจะแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในลักษณะใกล้ชิด

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันและปฏิสัมพันธ์ (Interaction)โดยตรงและทุกทิศทาง ซึ่งเหมาะสมกับการสื่อสารภายในเครือข่ายขนาดเล็กและมีสมาชิกไม่มาก

Lazarsfeld และ Menzel (1963) อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นได้ง่าย

2. ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงบุคคลต่อกลุ่ม

เป็นการเชื่อมโยงของปัจเจกบุคคลเข้ากับกลุ่มเครือข่ายหนึ่ง ซึ่งปัจเจกบุคคลนี้มิได้เป็นสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายที่ติดต่อด้วย แต่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนกันและกัน การเชื่อมโยงลักษณะนี้ดำรงอยู่ในสังคมมานาน อาทิ หน่วยงานนอกเครือข่ายที่เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมของเครือข่าย แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเครือข่าย การสื่อสารระดับนี้จึงเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการและกึ่งทางการผสมผสานกันไปตามสถานการณ์และบริบทแวดล้อมที่เหมาะสม

3. ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงกลุ่มต่อกลุ่ม

การเชื่อมโยงของกลุ่มต่างๆเกิดจากกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มมาเชื่อมโยงกันเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มจะมากหรือน้อยไม่เป็นอุปสรรคในการเข้ามารวมเป็นภาคีเดียวกัน หากกลุ่มคนเหล่านี้มีเจตนารมณ์ร่วมกันที่ชัดเจนในการรวมตัว โครงสร้างการเชื่อมโยงระดับนี้อาศัยการสื่อสารระหว่างกลุ่มที่อาจมีกิจกรรมเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างตัวแทนของแต่ละกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารจึงเป็นแบบทางการมากกว่าแบบการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อกลุ่ม และแต่ละกลุ่มสามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง

4. ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงของเครือข่ายต่อเครือข่าย

การเชื่อมโยงของเครือข่ายต่อเครือข่ายเป็นการเชื่อมโยงที่มีลักษณะซับซ้อนมากที่สุด ประกอบไปด้วยบุคคล กลุ่มบุคคลต่างๆที่รวมตัวกันเป็นเครือข่ายหนึ่งและเชื่อมโยงเครือข่ายของตนเองกับเครือข่ายอื่นๆในสังคมที่มีอุดมการณ์ร่วมกัน การรวมตัวในระดับนี้ส่วนใหญ่เป็นการรวมตัวของเครือข่ายระดับมหัพภาค (Macro Network) ที่สามารถสร้างพลังในการรณรงค์ได้มากกว่าการเชื่อมโยงระดับต้น

โครงสร้างเครือข่ายการสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสร้างเครือข่ายในแนวตั้ง คือเป็นการสร้างภาคีในเครือข่ายที่มีลักษณะผสมผสาน คือมีกลุ่มสมาชิกแตกต่างกัน เช่น การรวมกลุ่มข้ามหน่วยงานรัฐ การรวมตัวขององค์กรท้องถิ่นกับบริษัทธุรกิจ รวมไปถึงการรวมเป็นภาคีข้ามชาติ ทั้งนี้การสร้างเครือข่ายระหว่างบุคคลข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์สามารถกระทำได้โดยง่าย เพราะเส้นทางคมนาคมเชื่อมถึงอย่างทั่วถึง ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีใยแก้วในการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง

รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

เครือข่ายการสื่อสารมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามธรรมชาติของโครงสร้างของเครือข่ายซึ่ง Harold J. Leavitt (1973) ได้ทดลองทำการวิจัยโดยใช้แบบการสื่อสารหลายแบบ พบว่าเครือข่ายการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ

1. การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นศูนย์กลางที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อผ่านตัวกลางได้ โดยแต่ละคนไม่มีการติดต่อกันโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะต้องติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่การประสานงานและการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งเป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะทำงานให้สำเร็จได้ตามที่ต้องการ

1.2 เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางเพียงสองคน ซึ่งทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้งานสำเร็จได้ดีกว่า เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆได้มากกว่า รูปแบบการสื่อสารแบบตัววายนี้มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียงหนึ่งหรือสองคนเท่านั้นที่เต็มใจรับงานและรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน

1.3 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

2. การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่ม เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม การสื่อสารแบบกระจายอำนาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนได้ทั้งสองข้าง สถานะของทุกคนเท่าเทียมกัน และทุกคนมีความพอใจ แต่จะหาคนรับผิดชอบไม่ได้เพราะไม่สามารถหาศูนย์รวมของกลุ่มได้

2.2 เครือข่างการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้ทุกทิศทาง ไม่ต้องผ่านตัวกลางหรือสมาชิกคนอื่นๆ ทั้งในการรับและส่งข่าวสาร จัดว่าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกที่สมบูรณ์ที่สุด และเปิดโอกาสให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เกิดปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) สูงที่สุด

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (อ้างถึงในหริสุดา ปัณฑวนันท์, 2544) ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร โดยแบ่งตามประเภทการดำเนินงานของเครือข่าย ดังนี้

1. เครือข่ายความคิด

เป็นเครือข่ายที่เน้นการทำงานด้านความคิด ความรู้ หรือเทคนิคต่างๆเพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ของเครือข่ายกับคนอื่นๆ เช่น เครือข่ายกลุ่มครู เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น

2. เครือข่ายกิจกรรม

เป็นเครือข่ายที่เน้นการช่วยเหลือ ร่วมมือทำกิจกรรม มีสมาชิกคอยช่วยเหลือร่วมมือกัน

3. เครือข่ายสนับสนุนทุน

ในการดำเนินงานของเครือข่าย "ทุน" เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญอย่างมากที่จะช่วยสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพงานของเครือข่าย

เครือข่ายที่เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่มักจะมีเครือข่ายย่อยที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ อยู่ ทั้งเครือข่ายความคิด เครือข่ายกิจกรรม และเครือข่ายสนับสนุนทุนเป็นเครือข่ายย่อยที่จะเป็นแรงช่วยผลักดันให้เครือข่ายใหญ่สามารถดำเนินกิจกรรมให้ลุล่วงไปได้

3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

คำว่า "Image" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทนคำว่า "ภาพพจน์" ซึ่งเคยมีผู้ใช้คำนี้ในความหมายที่สับสนและเข้าใจไขว้เขวมากคำหนึ่ง ทั้งนี้แท้จริงแล้ว "ภาพพจน์" เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษ "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเลือกที่จะใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" แทน "ภาพพจน์" ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายถูกต้องและตรงกับคำว่า "Image" มากกว่า

มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ภาพลักษณ์" ไว้มากมาย เช่น

มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ลภิรัตนกุล (2538) ได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ ไว้ว่า ด้านการประชาสัมพันธ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา เป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

อีกแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ Danel J. Boorstin (1973) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo – Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างจากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is symplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วน ตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กึ่งกลางระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญในลักษณะปฏิสัมพันธ์กัน 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้นี้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติโต้ตอบสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

Cutlip , Center และ Broom (1985) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและมีผลระยะยาวนั้น ปัจจุบัน งานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งภาพพจน์พึงปรารถนาขององค์การให้เกิดมากขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทาง และความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้นมีทั้งเป็น บวก เป็นลบ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์การ หรือบริษัท มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่าง ซึ่งอาจไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัว ๆ อยู่ ในกรณีนี้ ถ้าหากว่าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ถ้าภาพสลัว ๆ นั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไข พยายามทำให้ภาพสลัวนั้นเอียงไปในทางบวก ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการคือ

1.สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน

2.รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร

3.แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ในทางประชาสัมพันธ์ มีมากมายหลายวิธี นับตั้งแต่การแจกข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มใหม่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ก็คือ การใช้ศาสตร์ในด้านการโฆษณาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ นั่นคือการตั้งเป้าหมายในทางการประชาสัมพันธ์ไว้เช่นเดิม แต่ใช้วิธีการของการโฆษณาเข้ามาช่วย เช่น ออกเป็นแบบโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ เพื่อสื่อข้อความประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเผยแพร่ให้ชาบซึ้งและเข้าถึงจิตใจของประชาชน ซึ่งจาก

ผลการวิจัยปรากฏว่าได้ผลลัพธ์สูงมากทีเดียวเราเรียกวิธีการนี้ว่า"การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร " หรือ Corporate Advertising สาเหตุที่นักประชาสัมพันธ์หันมาใช้ศาสตร์หรือเครื่องมือทางการโฆษณาเข้ามาช่วย อาจสันนิษฐานได้ 2 ประการ คือ

1. ในด้านการประชาสัมพันธ์ บางครั้งก็มีปัญหาบ้าง เพราะประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องนุ่มนวล ขอความช่วยเหลือ ขอความร่วมมือกับทุกฝ่าย ซึ่งบางครั้งอาจได้ผลช้า หรือไม่ตรงตามเป้าหมาย เช่น การส่งข่าวไปแต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการตีพิมพ์ หรือตีพิมพ์ข้อความเพียงบางส่วน ทำให้การสื่อความหมายไม่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ฯลฯ

2. การโฆษณามีลักษณะที่แน่นอน ในเรื่องการลงข้อความ สามารถลงครบทุกถ้อยคำ สามารถออกซ้ำ ๆ ได้บ่อย ๆ และสามารถทำให้อ่อนหว่าน นุ่มนวลได้ ประการสำคัญ ปัจจุบันคนอาจเบื่อโฆษณาประเภทที่มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จึงหันมาให้ความสนใจโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่า เนื่องจากมีความนุ่มนวล สวยงาม เป็นที่ยอมรับได้ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบัน เราจึงเห็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏสู่สายตามหาชนมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) ที่ดี เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นเป็นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้เกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น แต่ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุข และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์แทนการปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ดี

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การที่มนุษย์เรารับรู้ว่าความต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ (นภรภิสฎ์ ลัภกิตโร,2536) คนเรารับรู้โดยผ่านระบบ

สัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนังและกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึกร้อนหนาว เจ็บปวด ความรู้สึกเป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปเป็นอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทัศนคติ ค่านิยมและสิ่งแวดล้อมรอบสิ่งเร้าที่เรารับรู้ (ชุมพร กิตติกุล และ คณะ,2529)

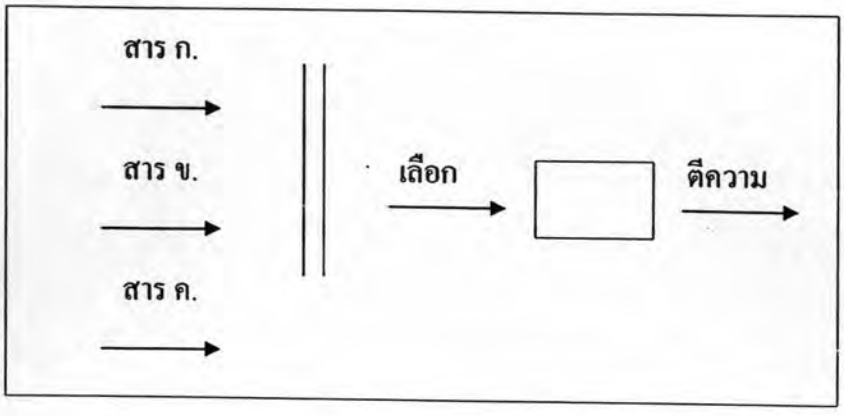
การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความ (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม (เมตตา กฤตวิทย์ , 2530)

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น และบุคคลแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้ข่างสารของคนอาจแสดงเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้



รูปที่ 5 แบบจำลองการรับรู้ข่าวสารของบุคคล

โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมต่างกัน ทำให้มีความรู้สึกต่อเรื่องเดียวต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องเดียวกันต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ เช่น คนเรามักจะมองความผิดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสาร

ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เอื้อต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้และการประกอบการงาน เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merril & Lowenstien,1971) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร 4 ประการด้วยกันคือ

ความเหงา – เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ลำพัง จึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์ และถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นก็จะหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

ความอยากรู้อยากเห็น – มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ

ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง – มนุษย์ทุกคนแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเองทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนานความบันเทิง

ลักษณะเฉพาะของสื่อ – ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ.

ชแรมม์ (Schramm, 1973 อ้างถึงในแสงรพี ภัทรกิจกุลธร,2543) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน มีความสนใจต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสารและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารผิดไปหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสารที่ได้รับ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) จำแนกเหตุผลของการบริโภคสื่อมวลชนของประชาชน เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานในด้านความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ ในฐานะที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความเพลิดเพลิน (Diversion) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างกัน คือ

2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) โดยแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มีมากเกินไป หรือเพื่อลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

2.3 เพื่อการหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการแสวงหาความบันเทิงเพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ในการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. เพื่อการผละสังคม (Withdraw) เพื่อหลีกเลี่ยงการงานประจำหรือการสมาคม เช่นการอ่านหนังสือบนรถไฟ เพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญจากคนรอบข้าง

ซึ่งจากเหตุผลของการบริโภคสื่อเหล่านี้ ทวีศักดิ์ จันทร์ลอย (2537) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลไว้ ดังนี้

1. เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

เราได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากสื่อมวลชน และได้ข้อมูลเหล่านั้นในการดำเนินชีวิต เราอาจค้นหาข่าวสารบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในขณะเดียวกันบางครั้งข่าวสารบางอย่างก็ได้มาโดยไม่ได้ตั้งใจ แต่ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวาสารเหล่านั้นก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เราได้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ชี้นำพฤติกรรม เราสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารจาสื่อมวลชนมาช่วยชี้แนะ และช่วยให้ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้

1.2 ชี้นำความเข้าใจ สื่อมวลชนมีส่วนทำให้เราสามารถเข้าใจโลกรอบตัวได้มากขึ้น จากการผสมผสานของข้อมูลอย่างละนิดอย่างละหน่อยที่ได้รับจากสื่อมวลชนรอบ ๆ ตัว

2. เพื่อพัฒนาทางด้านความคิดของตนเอง

นอกจากสื่อมวลชนจะทำให้เราเขาใจโลกแล้ว สื่อมวลชนยังทำให้เราเข้าใจตัวเองอีกด้วยว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน ประกอบกับการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ที่มีต่อตัวเรา เป็นวัตถุดิบที่นำมาพัฒนาความคิดของตัวเองว่า เราคือใคร หน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะช่วยพัฒนาความคิดของตัวเรามี 3 ทางคือ การค้นหาความเป็นจริง การช่วยในการเปรียบเทียบความแตกต่างและให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาชีพ

3. เพื่อช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สื่อมวลชนเป็นตัวทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อในการสนทนาได้เป็นอย่างดี แต่ส่วนใหญ่เรามักได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาอย่างไม่รู้ตัว เนื่องจากเราใช้สื่อมวลชนเป็นประจำตามปกติ

4. เพื่อทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สื่อมวลชนทำหน้าที่เหมือนเพื่อน หรือนักวิชาการเรียกว่าปฏิสัมพันธ์เทียม โดยสื่อมวลชนได้ตอบสนองความต้องการและความเป็นเพื่อนแก่บุคคลในรูปแบบต่าง เช่น การโทรเข้าไปคุยกับดีเจ เป็นต้น

5. เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

หน้าที่ของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือการพักผ่อนหย่อนใจ

6. เพื่อเป็นกิจวัตร หรือเป็นแบบแผนในชีวิต

มีหลักฐานมากมายสนับสนุนว่า ความต้องการของมนุษย์ได้ผันแปรไปตามสังคมที่ผู้นั้นอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างระเบียบแบบแผนหรือกิจวัตรให้แก่ชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งกิจวัตรประจำวันในการใช้สื่อมวลชนนี้ได้สร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ใช้ด้วย

7. เพื่อดึงตัวเองออกจากสังคม

มนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อหลีกหนีจากภารกิจในชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ของการพักผ่อนและเพื่อหลบหนีสังคม โดยใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกีดขวางตนเองกับผู้อื่น

5. แนวเกี่ยวกับการบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ นอกเหนือจากการทำงาประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่ว ๆไป เช่น การแถลงข่าว การให้บริการติดต่อสอบถาม การตัดข่าว การแจกข่าว การจัดรายการวิทยุ การจัดรายการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ หรือจัดกิจกรรมพิเศษเป็นครั้งคราว ในบางครั้งองค์การก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการกระตุ้นเร่งเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์การต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อมๆกัน ซึ่งเรียกว่าการจัดทำโครงการรณรงค์ โครงการรณรงค์ในที่นี้หมายถึง โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire)ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

จากความหมายของโครงการรณรงค์นี้จะเห็นว่า โครงการรณรงค์มีลักษณะสำคัญที่น่าพิจารณา ดังนี้คือ

1. โครงการรณรงค์เป็นโครงการที่มีการวางแผนล่วงหน้า และต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เนื่องจากโครงการรณรงค์ส่วนมากเป็นโครงการที่ต้องการให้เกิดผลอย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง การดำเนินงานจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยต้องอาศัยความร่วมมือในการปฏิบัติงานของ

บุคคลหลาย ๆ ฝ่าย เช่น ความร่วมมือจากสื่อมวลชน จากหน่วยงานรัฐบาล จากผู้ปฏิบัติงานตามโครงการ

2. โครงการรณรงค์เป็นโครงการที่มีลักษณะของการประสมประสานสื่อประเภทต่าง ๆเพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โครงการรณรงค์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเร่งเร้าพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายจะมีการใช้สื่อและกิจกรรมประเภทต่าง ๆเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบเนื้อหาของสาร และรูปแบบการนำเสนอสารที่เหมาะสมหับสื่อแต่ละประเภทตามประเด็นและแนวคิดหลักของโครงการที่ตั้งไว้

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดทำโครงการรณรงค์นี้นับได้ว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งภาคธุรกิจเอกชนและภาครัฐบาล ดังจะเห็นได้ว่าโครงการรณรงค์ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย เช่น โครงการรณรงค์ที่เกี่ยวกับความจำเป็นพื้นฐานของกระทรวงสาธารณสุข โครงการเพื่อการรู้หนังสือของกระทรวงศึกษาธิการ

ความสำคัญของโครงการรณรงค์ที่มีต่อภาครัฐบาล องค์การต่าง ๆในภาครัฐบาลต่างก็ดำเนินกิจการเพื่อรับใช้ประชาชนตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจและการสนับสนุนจากประชาชนผู้เกี่ยวข้องอย่างมาก โครงการรณรงค์ต่าง ๆที่องค์การภาครัฐจัดให้มีขึ้นจึงเป็นกลไกสำคัญในการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเป็นกลไกสำคัญที่จะสร้างความสนับสนุนร่วมมือในการพัฒนาประเทศในส่วนต่าง ๆให้มากขึ้น

บทบาทของโครงการรณรงค์

1. ปลูกฝังหรือเผยแพร่แนวคิด ความรู้สู่ประชาชนให้ตระหนักในความสำคัญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. เร่งระดมเงินบริจาค ขยายจำนวนสมาชิกหรือกระตุ้นเร่งเร้าให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่จัดขึ้น
3. ส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
4. ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม
5. ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดขององค์การ

บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์

โครงการรณรงค์ต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จได้ผลตามที่ตั้งวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการปบริหารงานประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารที่ต้องทำงานด้วยความรอบคอบรัดกุมในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ การจัดองค์กรหรือโครงสร้างการทำงาน การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการและควบคุมงาน และการประเมินผลโครงการรณรงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นการวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญซึ่งเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของการสร้างบ้าน ผู้บริหารงานจะต้องทำการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จ้องการจะรณรงค์อย่างกว้างขวาง กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ว่าจะใช้สื่อในการรณรงค์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถจัดทำเป็นแผนปฏิบัติงานที่มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อมอบหมายให้บุคลกรด้านต่าง ๆนำไปดำเนินการต่อไปตามบทบาทของตน

2. การจัดโครงสร้างการทำงานของโครงการรณรงค์ โดยทั่วไปแล้วโครงการรณรงค์เรื่องใด ก็ตามมักประกอบไปด้วยโครงการย่อย ๆ ที่จะสนับสนุนโครงการรณรงค์นั้นหลาย ๆ โครงการ การดำเนินงานโครงการย่อยต้องดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน ด้วยวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆกันไป เช่นนี้ ผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจจัดโครงสร้างการทำงานให้เหมาะสมกับลักษณะงานด้วย

3. การจัดคนเข้าทำงาน กิจกรรมลำดับนี้เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องมาจากกิจกรรมในข้อ 2 ที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจเลือกกำหนดคนเข้าทำงานตามความสารมารถของบุคคลให้เหมาะสมกันงาน ซึ่งต้องพิจารณาถึงเรื่องจำนวนที่เหมาะสมกับงานประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดปัญหาการว่างงานหรือการรับผิดชอบงานเกินกำลัง เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. การสั่งงานและควบคุมงาน โครงการรณรงค์เป็นงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องการการประสานงาน และการสั่งงานที่ชัดเจน แน่นอนและรวดเร็ว ดังนั้นบทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ในข้อนี้จึงเปรียบเสมือนจักรกลที่สำคัญในการประสานกิจกรรมต่าง ๆให้ดำเนินไป ผู้บริหารจะต้องใช้ความสามารถในการประสานกันทั้งบุคลกรภายในและภายนอกองค์การเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอนของแผนงานตามเวลาที่กำหนด

5. การประเมินผลโครงการรณรงค์ ขั้นตอนนี้ผู้บริหารมักไม่ค่อยให้ความสนใจ หรือถ้ามีก็จะทำการประเมินเมื่อโครงการสิ้นสุดลงแล้วเพียงครั้งเดียว แท้จริงแล้ว การประเมินผลโครงการรณรงค์ผู้บริหารอาจจัดให้มีการประเมินผลได้ 3 ลักษณะคือ

1. การประเมินผลเพื่อออกแบบวางแผนการใช้สื่อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในขั้นการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2. การประเมินผลเพื่อปรับปรุงรูปแบบโครงการ เป็นการประเมินผลขณะที่กำลังดำเนินโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจว่าควรปรับปรุงการทำงานในส่วนใดให้ดีขึ้น ควรแก้ไขข้อบกพร่องบางส่วนอย่างไร

3.การประเมินผลเพื่อหาข้อสรุปที่ได้จากโครงการเป็นการประเมินความสำเร็จของโครงการเมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชราภา เขียวขำ (2546) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่า โครงการตราสินค้าไทย เน้นการสร้างมาตรฐาน ของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คือการใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ การจัดหน่วยงานการรับรู้ถึงความสำคัญ

วรกันยา ณ ระนอง (2546) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ พบว่า ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์นั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชนคือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง รวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือ "สื่อสร้างกระแส" เพื่อกระตุ้นกระแสการรับรู้ของการรณรงค์โครงการฯ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ จากสื่อมวลชนและสื่ออินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯจากทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

สุพรรษา จิตเลขา (2545) ศึกษา แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย พบว่า การวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ข้อแรกเพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพในการสร้างภาพลักษณ์ของทหารและรณรงค์ให้ประชาชนชายไทยตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ ข้อสองเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของทหารในทัศนะของชายไทยที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน นอกจากนั้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสมัครเป็นทหารกองประจำการกับภาพลักษณ์ของทหาร, การเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ ภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของชายไทยที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วกับผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นายทหาร ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์4 นายและแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

กองทัพบกเป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของกองทัพเรือและกองทัพอากาศจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนที่กองทัพบกวางไว้ สื่อที่ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ อื่นๆการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของทหาร การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครเข้าเป็นทหารกองประจำการ ภาพลักษณ์ของทหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการ ผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร ภาพลักษณ์ของทหารในสายตาของผู้ที่ได้รับการเกณฑ์ทหารแล้วต่ำกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการเกณฑ์ทหาร

ลีนา ลิ่มอภิชาติ (2537) ศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษาและบุคลากร เป็นการวิจัยถึงการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาและบุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง 5 สื่อ ซึ่งพบว่าความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด โดยความคาดหวังในการเปิดรับสื่อเสียงตามสายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงสุด และความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ำสุด

ใจทิพย์ ศรีประกายเพ็ชร (2538) ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการนี้แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร ช่วงที่ดาวเทียมใกล้จะถูกส่งสู่วงโคจร และหลังจากที่ดาวเทียมได้ถูกส่งขึ้นวงโคจรแล้ว ใช้กลวิธีโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) และการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ส่วนประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์พบว่า คนไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 92 %

ตุลย์ บุญชัย (2540) ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในประเทศไทย กับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับเพลงสากล ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้มากจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากล และเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน

ผลการวิจัยมีดังนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย เน้นที่การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่าย สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครคือ สื่อวิทยุ นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับเพลงสากลต่างกัน แต่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

จารุวรรณ เทพธานี (2541) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ พบว่า กลยุทธ์ในการเผยแพร่โครงการใช้สื่อบุคคล เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ทำให้ข่าวสารโครงการเผยแพร่ไปยังลูกค้าอย่างรวดเร็ว ได้รับความสนใจมากกว่าการใช้สื่อมวลชน เพราะผู้ส่งสารเป็นบุคคล สามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่า และก่อให้เกิดความสนิทสนมคุ้นเคย เกิดความไว้วางใจในการสื่อสารมากกว่าสื่อมวลชน

สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนั้นยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆอีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการแนะนำ ให้เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟทั้งหมด โดยการชักจูงและขอความร่วมมือจากผู้ใช้และนำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นผู้เปิดตลาด จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด