บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "นโยบายการบริหารรายการ และหลักการคัดเลือกละครเอเชี่ยนซีรี่ส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ" ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 ส่วน เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหานำวิจัย ตลอดจนเป็นกรอบแนวคิดสำหรับนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้ โดยแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ แยกได้เป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านผู้ผลิต ประกอบด้วย

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่ม

แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทองค์กรของสื่อ

แนวคิดด้านผู้รับสาร

ทฤษฎีความคาดหวังคุณค่าของสื่อ

1. **แนวคิดด้านผู้ผลิต** ประกอบด้วยแนวคิดต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 **แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด** (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55)

การดำเนินกิจการทางการตลาดสำหรับธุรกิจใดๆ ก็ตาม ย่อมเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปอย่างกว้างขวางว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิตผู้จำหน่าย และผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลายซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไป และ

จัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภค ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่างๆ แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงอีกด้วย ประสิทธิภาพของการสื่อข่าวสารระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ ต้องอาศัยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องนำทางด้วย (พรรณพิมล ก้านกนก, 2530 : 29)

การสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้ก็คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) นั่นเอง (พรรณพิมล ก้านกนก, 2530 : 181)

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55)

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดนั้น จัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภค โดยปกติถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามีมีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix)

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production Mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix)

3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)

4. ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองเพื่อสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิด ฝ่ายรีย์, 2530 : 37-42)

ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด (Communication Marketing Mix) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้ อาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามคือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้

พรรณพิมล ก้านกนก (2530 : 181-182) ได้ให้แนวคิดในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) ไว้ว่า กิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วย

องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. สินค้า (Product)

2. ราคาจำหน่าย (Price)

3. สถานที่จำหน่าย (place)

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ ทางการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะมีบทบาท และทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี ซึ่งจะขออธิบายรายละเอียดของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 36-38)

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การศึกษาในหัวข้อผลิตภัณฑ์นี้ เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) รวมถึงการพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ กัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classes) ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดำเนินไปได้โดยสะดวกและง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุดที่ต้องหยิบขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

2. Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป "ราคา" จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3. Place หรือสถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Man) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หัวข้อนี้จะเป็นหัวข้อที่สำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ทางนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดว่าด้วย "สถานที่" นี้คือ จะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่และชนิดของสถาบันต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ "นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย" นั่นเอง

4. Promotion หรือการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด และระดับราคาใด

องค์ประกอบของกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการจำหน่ายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ความบันเทิง
3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

1. **การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร** บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค **เพื่อที่จะสร้าง**ความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่า จะไปหาซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ **ได้ที่ใด ราคาเท่าไร** นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า **ซึ่งผู้บริโภค**สามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อต่างๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและ**ตัดสินใจซื้อ**ได้ ถ้าจะกล่าวไปแล้ว บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสารนี้ จะประหยัดเวลา**ของผู้บริโภค**ทางด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคอาจจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสาร**ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ**สินค้า

2. **การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ความบันเทิง** การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดนอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถ**ที่จะสร้าง**ความบันเทิงให้กับผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้าง**สรรค์**สารเพื่อการส่งเสริมการ**ตลาดจะก่อให้**เกิดความสนใจในการโฆษณา และสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. **การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ** โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติ**ตอบในแง่**ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการ**ซื้อในระยะยาว**ของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. **การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ** การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอ สามารถที่จะย้ำเตือนความจำผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำนี้ต้องการที่จะให้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ จะสามารถเอ่ยชื่อยี่ห้อนั้นๆ ได้ เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้ว ก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

5. **การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ** พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้น ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น

6. **การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท** การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้นเมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่างๆ ของบริษัทแล้ว ไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น เราจะนำมาปรับเข้ากับแนวความคิดทางด้านการบริหารการตลาด ซึ่งปรียา วอนขอพรและคณะ (2534 : 3-4) ได้กล่าวไว้ดังนี้

แนวคิดทางด้านการตลาด

แนวความคิดสมัยเก่า : (Production Oriented)

นอกจากนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพยายามปรับปัจจัยเหล่านั้นให้สอดคล้องกัน หรือเป็นไปในแนวทางที่จะเกิดประโยชน์ต่อปริมาณขาย กำไร และความเจริญก้าวหน้าของกิจการแล้ว นักการตลาดยังต้องเข้าใจถึงแนวความคิดทางด้านการตลาดด้วย ซึ่งความเป็นมาของแนวความคิดนี้มี 3 ระยะคือ

1. สมัยแรกเริ่ม มีความขาดแคลนทางด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจในสมัยก่อนจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก คือพยายามผลิตสินค้าออกมาก่อนแล้วจึงหาลูกค้า โดยใช้วิธีการ

โฆษณา หรือการส่งเสริมการจำหน่ายต่างๆ เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มากๆ และจะได้รับกำไรสูง วิธีนี้เรียกว่า การถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (Production Oriented) เป็นวิธีที่การผลิตมาก่อนการตลาด

2. ระยะต่อมา เป็นระยะแห่งความขาดแคลนเงินทุน ทำให้เกิดการรวมตัวด้านธุรกิจขึ้นเพื่อทำให้การแข่งขันน้อยลง เสียต้นทุนในการผลิตต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูก การรวมตัวด้านธุรกิจนี้ก็เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่เงินทุน

3. ระยะที่ 3 เป็นระยะแห่งการขาดแคลนตลาด กล่าวคือ การผลิตและการเงินอยู่ในขั้นดี แต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมามีมากมายจนต้องเลือกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคมีเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน ธุรกิจจำเป็นต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร และต้องการให้สินค้านั้นมีรูปร่างลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไร เมื่อผลิตสินค้านั้นขึ้นมาแล้วจึงใช้วิธีการต่างๆ ทางด้านการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการจำหน่าย ฯลฯ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและโดยพร้อมเพรียงกัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เกิดความต้องการและซื้อสินค้าของตน ซึ่งผู้บริโภคพอใจหรือต้องการสินค้าของตนมากเท่าใด ก็จะทำให้ขายได้มากเท่านั้น และได้กำไรสูงตามไปด้วย

แนวความคิดปัจจุบัน : (Consumer Oriented)

แนวความคิดทางด้านการตลาดอันใหม่นี้เป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ (Consumer Oriented) ซึ่งแนวความคิดอันใหม่นี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดมากกว่าแนวความคิดเดิมที่เป็นแบบถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (Production Oriented) หลายประการ ได้แก่

1. ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงในกิจการมากกว่า การที่ธุรกิจพยายามติดตามและศึกษาความต้องการตลอดจนรสนิยมต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามผลิตหรือจัดหาสินค้ามาสนองความต้องการนั้นของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจมีความมั่นคงกว่าที่จะมุ่งอยู่ที่ตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เพราะสินค้านั้นมีช่วงอายุต่างๆ กัน และเมื่อผู้บริโภคเสื่อมความนิยม สินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ในตลาดอีกต่อไป และจะกระทบกระเทือนความมั่นคงของกิจการ ฉะนั้นธุรกิจจะมั่นคงกว่าหากสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ทำให้สามารถหาสินค้าใหม่ได้ทันท่วงที เนื่องจากทราบความต้องการสินค้าใหม่ของผู้บริโภคความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปไว้ล่วงหน้า จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งขัน ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

ก. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

ข. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม

ค. ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง

ง. การเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค

จ. การเปลี่ยนแปลงของสินค้าคู่แข่งขัน

ฉ. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

3. ทำให้สินค้าของกิจการมีอิทธิพลมากขึ้น ธุรกิจจะคำนึงแต่เพียงมีตัวสินค้าสำหรับสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแต่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวสินค้าด้วย เช่น ความสะดวกสบายในการใช้ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าที่เป็นตัวแทนของสินค้า (Symbolic Value) สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นลักษณะทางคุณค่าของสินค้า ซึ่งถ้านักการตลาดบรรจุสิ่งเหล่านี้เข้าไปในตัวสินค้าด้วย จะทำให้สินค้าของตนมีอิทธิพลมากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของคู่แข่ง

4. วัตถุประสงค์ของธุรกิจไม่ขัดกับสังคม แนวความคิดเดิม มุ่งหากำไรให้ได้มากที่สุด แต่แนวความคิดใหม่มุ่งผลิตหรือจัดหาสินค้ามาสนองความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภค และกำไรเป็นผลตอบแทนจากความพอใจของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะเอากำไรเพียงเพื่อให้พนักงานของเขามีความกินดีอยู่ดีพอสมควร และเพียงพอสำหรับขยายกิจการบ้าง ไม่ใช่เป็นการหากำไรให้ได้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงสังคม

เนื่องจากแนวความคิดใหม่ทางด้านการตลาดมุ่งแสวงหากำไรซึ่งเป็นผลตอบแทนของความพอใจของผู้บริโภค ไม่ใช่กำไรจากปริมาณขายดังแต่ก่อน และกำไรนี้ทำได้โดยใช้วิธีร่วมมือร่วมใจกันทำกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการตลาดอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ พอใจสินค้าและบริการของเรา

1.2 แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่ม

1.2.1 ความหมายของการตลาด

ถ้าจะกล่าวอย่างง่ายๆ การตลาดก็คือ วิธีการซึ่งองค์การใช้ดำเนินการเพื่อให้การใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ไปเพื่อการผลิตและดำเนินงาน ให้สามารถผลิตสิ่งซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้เคยให้คำจำกัดความไว้ว่า "การตลาดคือ การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ"

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ทัศนะว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน"

ในทัศนะของวิลเลียม สแตนตัน (William Stanton) "การตลาด หมายถึง ระบบของปฏิกิริยากิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคคาดหมาย"

ศาสตราจารย์ E. Jerome MaCarthy ให้คำจำกัดความที่รัดกุมว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้า และรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

1.2.2 การแบ่งส่วนตลาด

บริษัทที่ยึดหรือเน้นการผลิตมักจะถือว่า ตลาดคือตลาดทั้งหมด เป็นหน่วยเดียว ส่วนต่างๆ จะรวมอยู่ในตลาดทั้งหมดนี้ แนวคิดนี้เรียกว่า ตลาดรวม ตามแนวคิดนี้ฝ่ายจัดการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เดียวและพัฒนาโปรแกรมการตลาดเดียว ออกแบบเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ในแง่ของการบริหารแล้ว การที่จะพิจารณาแต่ละอย่างให้เป็นสัดส่วนนั้นทำได้ยากมาก เช่น ไม่อาจพูดได้ว่าเป็นตลาดสำหรับวิตามิน ตลาดสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้า ตลาดสำหรับรถแทรกเตอร์ ถ้าจะพูดว่าตลาดรวมของแต่ละผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตลาดย่อย ซึ่งมีสินค้าชนิดหนึ่งแตกต่างจากสินค้าอีกชนิดหนึ่งยิ่งขัดความจริงมากขึ้น ลักษณะขัดกันเช่นนี้ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านนิสัยการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นหรือการจูงใจให้ซื้อ หรือปัจจัยอื่น สิ่งทั้งหลายเหล่านี้จะรวมกันได้ก็โดยการแบ่งส่วนตลาด

1.2.3 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งซอยตลาดออกเป็นส่วนเล็กๆ แต่ละส่วนจะมีลักษณะที่เหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งอย่าง เราสามารถจะเลือกส่วนเล็กของตลาดส่วน

ใดส่วนหนึ่งมาเป็นตลาดเป้าหมายของเรา พร้อมทั้งกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะกับตลาดเป้าหมายนี้โดยเฉพาะเจาะจง

แนวความคิดดังกล่าวนี้เหมาะที่จะใช้กับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเข้มข้นในตลาดขนาดใหญ่ โดยนักการตลาดจะพัฒนาส่วนแบ่งตลาดเฉพาะขึ้นมา แล้วก็จะพยายามตอบสนองความต้องการของส่วนแบ่งตลาดนั้น ซึ่งดีกว่าที่นักการตลาดจะไปตอบสนองความต้องการทั้งหมดในตลาดขนาดใหญ่

สำหรับเหตุผลของการแบ่งส่วนตลาดก็เนื่องจากว่า ในธุรกิจหนึ่งๆ ไม่สามารถที่จะเข้าถึงตลาดหรือลูกค้าได้ทุกระดับ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องตัดสินใจลงไปว่าจะเลือกเข้าหาตลาดส่วนใดหรือลูกค้ากลุ่มใด ตลาดหรือลูกค้าจะประกอบไปด้วยผู้บริโภค อุตสาหกรรม พ่อค้าในระดับต่างๆ ที่ซื้อสินค้าไปขายต่อ หรือรัฐบาล จากตัวอย่างดังกล่าวเห็นได้ว่า ธุรกิจไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุว่า

1. ผู้บริโภคมีจำนวนมากมาย
2. ผู้บริโภคอยู่อย่างกระจัดกระจายไปตามเขตภูมิศาสตร์
3. ผู้บริโภคมีลักษณะของอเนกพันธุ์ (Heterogeneous) กล่าวคือ ลักษณะของผู้บริโภคแตกต่างไปตามอาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

ในบางธุรกิจสามารถที่จะขายสินค้าของตนได้อย่างดีโดยการแบ่งส่วนตลาดของตนโดยเฉพาะ การที่นักธุรกิจจะมาแข่งขันในทุกๆ ส่วนของตลาดนับว่าเป็นงานที่กว้างเกินไป สู้การเลือกแบ่งส่วนตลาดที่มุ่งหวังจะได้ผลดีกว่าและน่าดึงดูดใจมากกว่า

ในการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนออกมานั้น นักการตลาดต่างต้องทำการแบ่งส่วนตลาดให้ชัดเจนถึงตลาดแต่ละส่วน เพราะภายในตลาดส่วนรวมนั้นอาจจะมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีความต้องการและความประสงค์จะได้ซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมากเป็นพิเศษแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ บางกลุ่มก็อาจชอบและตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อส่วนผสมทางการตลาดที่กำหนดไว้แล้วมากกว่ากลุ่มอื่น

การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากสำหรับการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ หลายบริษัทพยายามที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมาย (target) จากการแบ่งตลาดกลุ่มเล็กย่อยลงไปจากส่วนตลาดหลัก (niche marketing) การแบ่งส่วนตลาดให้ย่อยลงไปจากเดิมจะช่วยให้เจาะลูกค้าได้มากขึ้น

1.2.4 **ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด**

ส่วนแบ่งตลาดที่แบ่งขึ้นมานั้นไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจอย่างเท่าเทียมกันให้กับธุรกิจใดๆ กล่าวคือ ธุรกิจแต่ละแห่งย่อมจะมีทรัพยากรอย่างจำกัด ดังนั้นธุรกิจจึงได้พยายามที่จะกำหนดลักษณะของส่วนแบ่งตลาดขึ้นมาเพื่อสามารถจะต่อสู้กับคู่แข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของนักการตลาด และตามความสามารถของธุรกิจนั้น การที่ธุรกิจได้จัดหรือกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่ถูกต้องจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจดังนี้

1. ช่วยให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งแข่งขันที่ที่จะเปรียบเทียบโอกาสตลาด นักการตลาดสามารถตรวจสอบความต้องการในแต่ละส่วนแบ่งตลาดว่า จะเสนอสิ่งใดลงไปในแต่ละส่วนแบ่งตลาด และจะกำหนดความพอใจเท่าใดในแต่ละส่วนแบ่งตลาด ส่วนแบ่งตลาดใดที่มีระดับความพอใจที่ต่ำ ก็จะเป็นตัวบ่งบอกให้นักการตลาดรู้ว่าเป็นโอกาสทางตลาดที่ดีที่จะปรับปรุงต่อไป

2. ช่วยให้นักการตลาดปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งตลาดแต่ละส่วน

3. ช่วยให้นักการตลาดพัฒนาโปแกรมและงบประมาณทางการตลาดโดยอาศัยลักษณะของความต้องการในแต่ละส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดสามารถจะจัดสรรเงินทุนไปตามแต่ละส่วนแบ่งตลาด

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบเจาะกลุ่มนั้นสามารถนำมาประกอบการวิจัยได้ ทั้งนี้ในปัจจุบันสื่อมวลชนได้ดำเนินงานในรูปแบบที่เป็นองค์กรธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมสื่อ ดังนั้นปัจจัยความอยู่รอดทางการตลาดจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป็นกรอบในการศึกษาว่า การที่สถานีโทรทัศน์ไอทีวีแพร่ภาพเอเชี่ยนซีรี่ส์โดยมุ่งผู้ชมวัยรุ่นนั้น เกี่ยวข้องกับแนวคิดดังกล่าวหรือไม่

1.3. **แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทองค์กรของสื่อ**

สำหรับระดับการวิเคราะห์ในแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในระดับที่เป็นองค์กรสื่อ (Mass Media Organization) โดยมุ่งศึกษาระดับองค์กร (Organization) และบทบาทของผู้ดำเนินงานในองค์กรสื่อ (Individual/Role of Mass Communicators)

องค์กรสื่อสารมวลชนนั้นเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อผลิตงานทางด้านสื่อสารมวลชน จึงมีระบบการจัดการด้วยตนเองอยู่ไม่มากก็น้อย ดังนั้นงานของผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะอยู่ภายใต้สถาบันขนาดใหญ่ และผู้ที่ทำงานดังกล่าวก็จะมีบทบาททางอาชีพเกิดขึ้น เหล่านี้ส่วนใหญ่จึงเกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชน ในเรื่องของบทบาทที่ถูกปั้นแต่งขึ้น และถูกจำกัดโดยสถาบันสื่อมวลชน

เวลลีย์และแมคลีน (Westley and Maclean, 1957 อ้างในไพฑูรย์ หิรัญประดิษฐ์, 2540 : 23) กล่าวว่าบทบาทของนักสื่อสารมวลชนนั้น ทำงานอยู่ท่ามกลางแรงกดดันของผู้ผลักดันต่างๆ ทางสังคมและการเฝ้ามองของสาธารณะ เพื่อที่จะดูว่าสื่อได้ทำหน้าที่สนองตอบต่อความต้องการและความสนใจของสาธารณะหรือไม่

เกิร์บเนอร์ (Gerbner, 1969) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานของนักสื่อมวลชนว่า ดำเนินการไปภายใต้แรงกดดันระหว่างบทบาทของพลังต่างๆ เช่น ลูกค้า ในที่นี้อาจหมายถึงนักโฆษณา คู่แข่งขัน อันได้แก่ สื่ออื่นๆ ผู้มีอำนาจ เช่น กฎหมายหรือการเมือง เป็นต้น นักวิชาการ สถาบันอื่นของสังคม และตัวผู้รับสาร พลังต่างๆ เหล่านี้ต่างก็พยายามเข้ายึดครองสื่อมวลชนไว้เป็นของตน ในบางครั้งเป็นแหล่งข่าวสารให้กับสื่อมวลชน ในบางแง่ที่อาจเป็นผู้สร้างสาร หรือเป็นผู้ปกป้องการสร้างสารเพื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างด้วย สื่อมวลชนต้องมีวิธีการจัดการกับพลังหรือแหล่งสนับสนุนเหล่านี้

พลังและแรงกดดันที่มีต่อองค์กรสื่อสารมวลชนนี้อาจเสนอได้ในภาพขององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันของสังคม แรงกดดันที่มีต่อองค์กรสื่อมวลชนนี้บางครั้งอาจมีผลโดยตรงต่อองค์กรสื่อสารมวลชน แต่บางครั้งอาจไม่มีผลโดยตรง บางกรณีอาจเกิดการถ่วงดุลกันเองระหว่างสถาบันของสังคม เช่น ผู้รับสารกับนักโฆษณา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากขาดซึ่งแรงกดดันจากสังคมที่มีต่อองค์กรสื่อมวลชนแล้ว อาจชี้ได้ว่าสังคมนั้นไร้ซึ่งเป้าหมาย

นอกจากนี้แมคเควล (McQuail, 1994) ยังได้สรุปปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานขององค์กร โดยเสนอว่าในแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. องค์ประกอบภายในขององค์กร ซึ่งจะแบ่งเป็นระบบย่อยๆ ได้ 3 ระบบคือ

    1.1 เทคโนโลยี

    1.2 ระบบการบริหารจัดการ

    1.3 บุคลากร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. องค์ประกอบแวดล้อมขององค์กร

เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวตนของสถาบันสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสถาบันสังคมย่อยๆ สถาบันหนึ่ง ดังนั้นการทำงานขององค์กรสื่อหนึ่งๆ จึงต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น

2.1 การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย

2.2 การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ

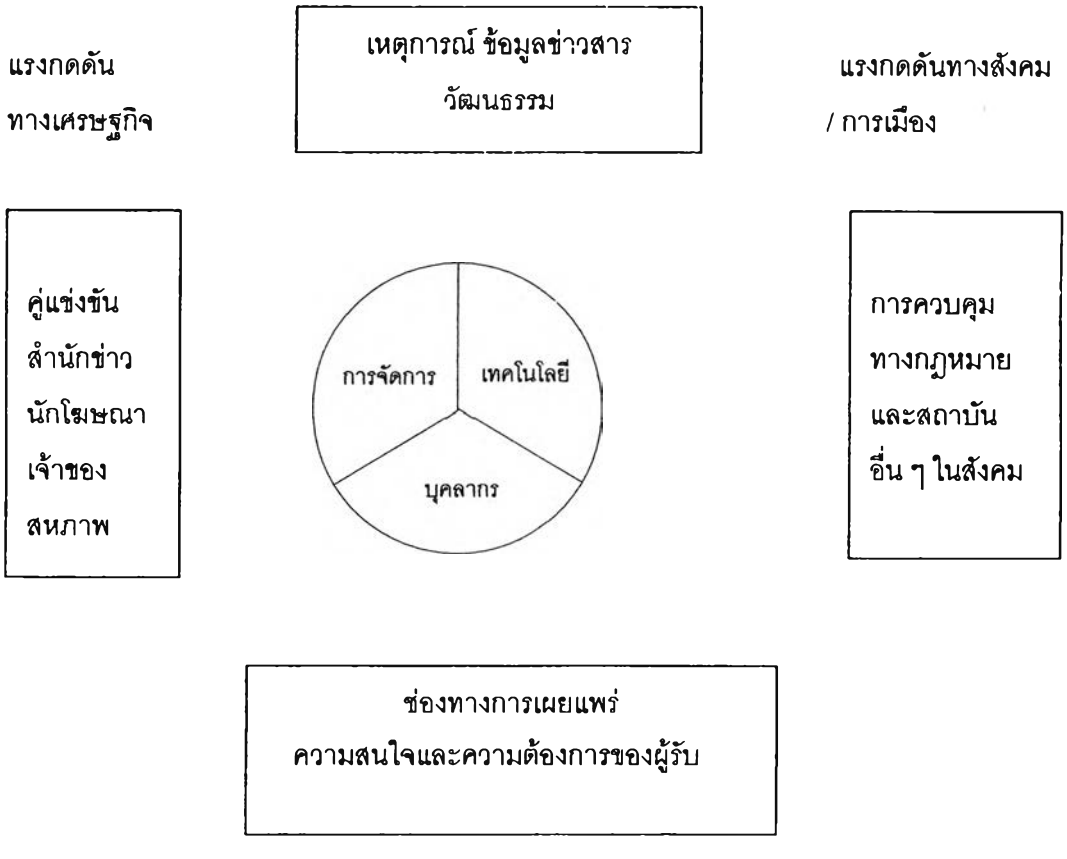
2.3 อิทธิพลจากสถาบันต่างๆ ในสังคม ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันโรงเรียน และสถาบันสื่อ

2.4 เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

2.5 คู่แข่งขัน สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา กระแสต่อต้าน

2.6 ความต้องการ ความสนใจของผู้รับสาร

องค์ประกอบขององค์กรสื่อมวลชนทั้ง 2 ส่วน สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แบบจำลององค์กรสื่อภายใต้แรงกดดันของสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทองค์กรของสื่อนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการคัดเลือกเอเชี่ยนซีรีส์มาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

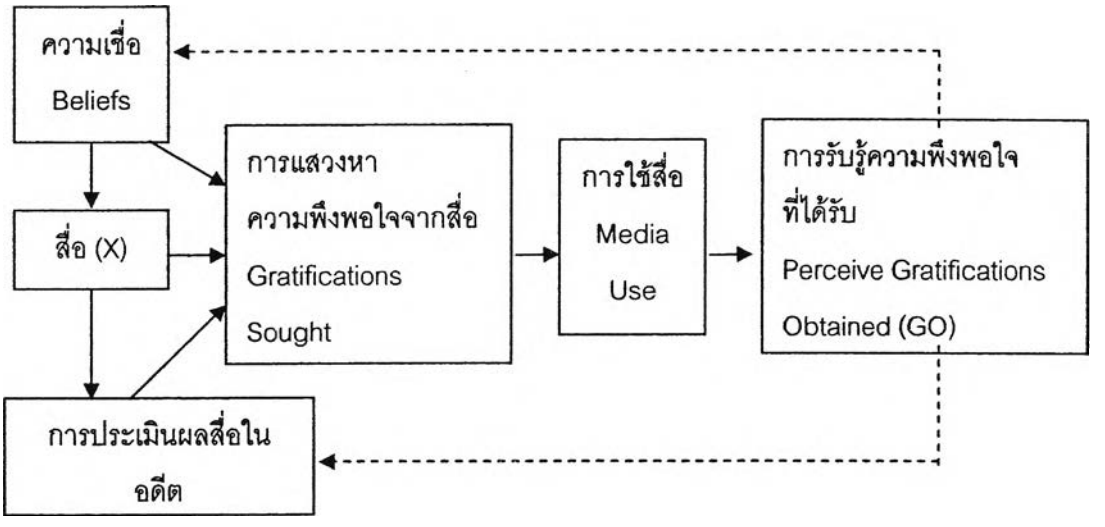
2. **แนวคิดด้านผู้รับสาร** ประกอบด้วยแนวคิดดังต่อไปนี้

2.1 **ทฤษฎีความคาดหวังคุณค่าของสื่อ** (Expectancy-Value Theory)

ความคาดหวัง (Expectancy) ได้แก่ การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อ ก็คือความเชื่อของบุคคลที่ว่า สื่อนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจที่บุคคลได้คาดหวังไว้บนพื้นฐานของประสบการณ์ในการรับรู้ โดยมีแรงจูงใจ (Motivation) เป็นตัวผลักดัน

แนวคิดของทฤษฎีความคาดหวังคุณค่าของสื่อ เป็นการพัฒนาแนวทางมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ที่มองการศึกษาในเรื่องของแรงจูงใจในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อแต่ละประเภท จะเกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าว่า สื่อที่ใช้จะให้ผลต่อผู้รับสารในลักษณะใด ผลของการเปิดรับหรือการใช้สื่อจะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) หรือที่เรียกว่าความชอบส่วนตัว

ผลลัพธ์จากการกำหนดคุณค่าดังกล่าว เป็นผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจที่เรียกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Media Gratifications) ซึ่งเกิดจากการใช้สื่อในหลายๆ ลักษณะ และเลือกใช้เฉพาะสื่อบางประเภทที่มีความชื่นชอบแบบเฉพาะเจาะจง ความพึงพอใจนี้จะเป็นพื้นฐานความรู้ สำหรับการคาดหวังหรือคาดการณ์ที่จะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อต่อในโอกาสต่อไป และจะถูกสะสม (Stock) เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับสื่อ สามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อใหม่อยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น การเลือกชมภาพยนตร์หรือผลงานอื่นๆ ของผู้กำกับที่ตนเองมีความคาดหวังเชื่อมั่นในฝีมือ และมีความชื่นชอบเป็นส่วนตัว



แผนภาพ 2 แบบจำลองการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อและการรับรู้ความพึงพอใจที่ได้รับ ของ Palmgreen **และ** Rayburn (1985)

Palmgreen และ Rayburn อธิบายแผนภาพว่า การใช้สื่อ (X) ของผู้รับสารมาจากการผสมผสานระหว่างการรับรู้ว่าตนเองจะได้รับประโยชน์อะไรจากสื่อบ้าง และความชื่นชอบเป็นส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดหวังเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น ดังนั้นเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์จากรายการจะดูไร้คุณค่า ถ้าผู้รับสารไม่รับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าว

ในแบบจำลองนี้ได้แยกแยะระหว่าง ความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจการแสวงหาความพึงพอใจ – GS และความพึงพอใจที่ได้รับจริง – GO รวมทั้งตัวแปรของความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น หลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานาน ในกรณีที่ GO มากกว่า GS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าหรือดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับที่สูงมากขึ้น ทำให้มีผลสะท้อนกลับมายังตัวสื่อในการยอมรับถึงคุณค่าและความน่าเชื่อถือ อัตราความชื่นชมติดตามก็จะเพิ่มมากขึ้น ถ้า GO มีค่าน้อยกว่า GS ผลที่เกิดขึ้นก็จะตรงกันข้าม ดังที่ปรากฏออกมาเป็นเรตติ้งของรายการในสื่อโทรทัศน์ ที่มีอัตราการซื้อขายสื่อเพิ่มขึ้นหรือลดลง (เทินพันธ์ แพนสมบัติ, 2544 : 30-31)

จากทฤษฎีความคาดหวังคุณค่าของสื่อ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่ออธิบายเหตุผลของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลว่า บุคคลได้รับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังจากการชมเอเชี่ยนซีรี่ส์ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีอย่างไร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2531) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อความรุนแรงของเยาวชนกับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 1-3 จำนวน 895 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า รายการโทรทัศน์ที่เยาวชนไทยนิยมชื่นชอบมากที่สุดคือ ตลกขบขัน ละครหรือภาพยนตร์ไทยและจีน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เยาวชนไทยนิยมดูละครหรือภาพยนตร์ไทยประเภทชีวิตและคุณธรรม บุคลิกของตัวละครชายหญิงในละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ชายหญิงที่มีความซื่อสัตย์ต่อความรัก (มีรักเดียว) บุคลิกของตัวพระเอกนางเอกที่เยาวชนไทยต้องการสวมบทบาทมากที่สุดคือ พระเอกที่ฉลาดและนางเอกที่มีเสน่ห์ เมื่อดูละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์แล้ว เยาวชนไทยจะนำเรื่องราวเนื้อหาที่ดูมาคุยกับเพื่อนๆ มากที่สุด

ไศลทิพย์ จารุภูมิ (2535) ศึกษาเรื่อง ความพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ติดตามดูละครโทรทัศน์หลังข่าวภาค 20.00 น. เป็นเวลาอย่างต่ำ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมาก และระหว่างที่ดูละครโทรทัศน์ รวมถึงมีการวิพากษ์วิจารณ์ละครในแง่ของเนื้อเรื่อง และบทบาทการแสดงของตัวละคร และได้นำสาระในละครไปใช้อรรถประโยชน์ทางสังคม โดยนำไปเป็นประเด็นสนทนาและเป็นสื่อกลางในการเข้าร่วมกลุ่ม ความพึงพอใจหลักที่ได้รับจากละครโทรทัศน์คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากเนื้อเรื่อง นักแสดง ฉาก และเครื่องแต่งกาย การผ่อนคลายหรือหลีกหนีจากความเครียดในปัญหาชีวิตประจำวัน การสำรวจความเป็นจริง และการได้รับคำแนะนำ และประสบการณ์ที่ได้รับจากละครโทรทัศน์คือ ความเชื่อเรื่องพรหมจรรย์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิตผู้หญิง และความเชื่อในเรื่องการทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว

ตรีรัตน์ นิลรัตน์ (2536) ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์กับการรับรู้ประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 17 คน พบว่านักศึกษาชอบดูละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตลก สนุกสนาน โดยดูร่วมกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด นักศึกษาที่มีมารดามีอาชีพต่างกันจะมีลักษณะการดูละครโทรทัศน์แตกต่างกัน และนักศึกษาที่เรียนในสาขาวิชาต่างกันจะดูโทรทัศน์ในปริมาณที่แตกต่างกัน

นักศึกษาที่เรียนสาขาต่างกัน มีภูมิลำเนาต่างกัน อาชีพบิดาต่างกัน รับรู้ประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการนำไปใช้พัฒนาบุคลิกภาพต่างกัน นอกจากนี้นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาและรายได้ต่างกัน จะรับรู้ประโยชน์ด้านการนำไปใช้พัฒนาสติปัญญาและจริยธรรมต่างกัน

นุชรี ตันติวิจิตร (2537) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมละครโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.30-23.00 น. มีการเปิดรับชมมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการชมมากกว่า 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง เหตุผลที่ชมเป็นไปเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ รูปแบบที่ชอบชมมากที่สุดคือละครหลายตอนจบที่มีเนื้อหาเบาสมอง และมีการนำไปสนทนากันในหมู่เพื่อนมากที่สุด

ปรวรรณ โลหะวัฒน์วงษ์ (2543) ได้ทำวิจัยเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ชุด "เจ้ากรรมนายเวร" ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อเรื่องที่ละครนำเสนอ รวมทั้งเข้าใจในสิ่งที่ละครต้องการจะสื่อออกมา และมีทัศนคติที่ดีต่อละครชุดนี้ รวมทั้งมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปในทางบวกหลังจากที่ได้ชมละคร ความพึงพอใจหลักที่ได้รับจากละครชุดนี้คือ ความสนุกสนานบันเทิง และเนื้อเรื่องของละคร รวมถึงการได้รับข้อคิดจากละครไปใช้อรรถประโยชน์ทั้งต่อตนเอง คนรอบข้าง และสังคม และผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้กลยุทธ์สาระบันเทิงผ่านละครโทรทัศน์ รวมถึงมีความคิดเห็นว่าละครที่มีสาระจะส่งผลต่อสังคมในทางบวก

โตชิโกะ มิยาซากิ (Toshiko Miyasaki : **อ้างในปรวรรณ โลหะวัฒน์วงษ์**, 2543) ศึกษาแม่บ้านและรายการละครโทรทัศน์ตอนกลางวัน โดยใช้การใช้สารและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สาร เป็นกรอบในการศึกษา งานวิจัยนี้ต้องการทราบถึงภาวะทางสังคมและทางจิตวิทยาของแม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่มีผลต่อการชมละครโทรทัศน์ภาคกลางวัน โดยนำแบบการศึกษาของ Rosengren and Windahl (1972) มาใช้ทดสอบแม่บ้านที่อยู่ในกรุงโตเกียว จำนวน 183 คน โดยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับตัวแปรหลักทั้งหมด 23 ตัวแปรด้วยกัน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น ความไม่สมหวังต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว และตัวแปรที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการชมละครโทรทัศน์มากกว่าตัวแปรด้านสังคมโครงสร้าง อันได้แก่ ศักยภาพในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น แต่ก็พบว่าศักยภาพในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนั้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทั่วๆ ไป

ธิดารัตน์ รักประยูร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย ได้รับแรงผลักดันจากทั้งองค์ประกอบภายใน และองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรสื่อ ระบบธุรกิจเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบภายนอกองค์กรก็มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยเช่นกัน อาทิ องค์ประกอบด้านความต้องการของตลาด ผู้สนับสนุนรายการ เหตุการณ์ในสังคม และคู่แข่งขัน ในแง่ของรายละเอียดอาจมีความแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร และดนตรีถือเป็นรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยมากที่สุด