

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทย แลนด์ หรือ Amazing Thailand 1998-1999 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทางการสื่อสาร การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 แนวคิดหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและประสิทธิภาพของการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การสื่อสารและประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือการทำที่มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว จนกระทั่งถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข และเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม

ชรัมม์ (Schramm, 1973) ให้ความเห็นว่า เมื่อไรก็ตามที่เราทำการศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่าเรากำลังศึกษาถึงคน (We study people) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่ง

กันและกัน รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นองค์การ เป็นสังคม และมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงสู่กันและกัน

และยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกัน ในการรับและส่งสัญญาณของทั้งสองฝ่าย ซึ่งหมายถึงประสบการณ์เดียวกันช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ส่งไปพร้อมสัญญาณและเข้าใจในสัญญาณนั้น

เครช เดวิด (Krech David อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) อธิบายถึงกฎ 5 ข้อของการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ขั้นตอนต่อผู้รับสาร เรียกว่า กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสาร กล่าวคือ

1. การรับสารนั้นได้ (receive)
2. การเข้าใจสารนั้น (understand)
3. การยอมรับ (accept)
4. การเกิดการปฏิบัติ (action)
5. การมีปฏิกริยาตอบกลับ (provide feedback)

ดังนั้น ในการสื่อสารทุกประเภท ถ้าผู้รับสารสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อตามขั้นตอนนี้แล้ว ย่อมถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ

Rogers (1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

คอตเลอร์ และโรเบิร์ตโต (Kotler and Roberto, 1989) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสาร (memorability factors) ของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (idea reinforcement) คือการนำเสนอสารซ้ำ ๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (frequency) ซึ่งหมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ

สาร และการซ้ำ (repetition) คือการซ้ำเดือนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจนความต่อเนื่อง (continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ชันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อย ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้น ประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด และยังคงกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว กล่าวได้ว่า องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในการดำเนินงานการสื่อสารของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ได้แก่ ผู้ส่งสารของโครงการ ข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการ สื่อที่ใช้ในโครงการ และผู้รับสารของโครงการนั้น นับเป็นองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงเป็น วิถีทาง (means) ที่จะทำให้การบริหารงานของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานหรือองค์การอื่น ๆ ทั้งของภาครัฐบาลและเอกชนสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

สื่อและประสิทธิผลของสื่อ

ความหมายของสื่อ

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (channel/media) และผู้รับสาร (receiver) นั้น สื่อ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า "สื่อ" นั้นได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป

เสถียร เขยประทับ (2525) สรุปไว้ว่า

1. ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน คือช่องทางที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

2. ช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องทางที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถโต้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

แคทซ์ และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจริงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

แคลปเปอร์ (Klapper, 1968) ให้แนวคิดถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะผลักดันหรือส่งเสริมสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลยังจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

ดังนั้น ผู้ส่งสารในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ หรือในองค์การและสถาบันต่าง ๆ ต้องเลือกใช้ช่องสารให้เหมาะสม ต้องมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการแจ้งให้ทราบ (to inform) ในการสอนหรือให้การศึกษา (to teach or to educate) ในการสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (to please or to entertain) หรือในการเสนอหรือชักจูงใจ (to propose or to persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ชรามม์ (Schramm, 1973) ยังกล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ไร้อายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (printed media)

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534) สรุปถึงแนวคิดของ Rao ที่กล่าวถึงช่องทางการสื่อสารว่าควรมีลักษณะดังนี้

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสาร (matter - energy unit) ประเภทหนึ่ง que เรียกว่า สื่อ (medium)
2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสาร ซึ่งมีการจัดเป็นระเบียบแบบแผน que เรียกว่า สารสนเทศ (information)
3. ช่องทางเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

ประเภทของสื่อในการสื่อสาร

ในการศึกษาเรื่องสื่อ ได้มีการแบ่งประเภทสื่อออกเป็นลักษณะต่าง ๆ กันหลายรูปแบบ และไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน

ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวไว้ว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง

- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ ก็คือ

- ผู้ส่งสาร สามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

- สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ในการแบ่งประเภทของสื่อดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้ใช้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สื่อในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (public relations) คือการสื่อสาร (communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์การ (organizational communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรภายในองค์การ (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในงานขององค์การ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน ซึ่งมีวิธีสิ่งที่ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

แบล็ค (Black, 1947) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางในองค์การ สถาบัน และประชาชนให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

โรบินสัน (Robinson, 1969) ยังให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (behavioral science) มีหน้าที่ ดังนี้

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้าน การเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ

3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง นั้น สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์การสถาบันนั้นอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัย การเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การหรือสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบัน ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิถีทาง วิธีหนึ่งก็คือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นจะได้รับความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากหรือน้อยเพียงไร ก็คือ การใช้สื่อ ซึ่งสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนสามารถดัดแปลงใช้ใน สถานการณ์ต่าง ๆ ได้แตกต่างกันไป ซึ่งในเรื่องการจำแนกแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็ได้มีการแบ่งประเภทไว้ในหลายรูปแบบแตกต่างกันไป

เบาว์แมน และ เอลลิส (Bowman and Ellis, 1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (personal communication) หมายถึงการสื่อสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเขียนเขียน และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (printed communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมายโดย

ตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ประกาศ ใบปลิว ไปสเตอร์ เป็นต้น

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (visual communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงานซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิตการบรรจุหีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท เป็นต้น

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (audio communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (specialized communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณชนประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการจัดสัมมนา เป็นต้น

เจฟกินส์ (Jenkins, 1982) ก็มีมุมมองในการแบ่งสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 12 ประเภทด้วยกัน คือ

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโสตทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวิดีโอ
3. วิทยุกระจายเสียง
4. โทรทัศน์
5. นิตรรศการ
6. Literature ซึ่งหมายถึง หนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสารเย็บเล่ม ซึ่งใช้เป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ
7. หนังสือเล่มต่าง ๆ (books) นี้มีความหมายถึงหนังสือที่มีการสนับสนุนให้เงินทุนช่วยเหลือการจัดพิมพ์ เป็นต้น
8. การส่งจดหมายโดยตรง (direct mail) ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
9. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล (spoken word)

10. การให้ความอุปถัมภ์ (sponsorship) ซึ่งส่วนใหญ่หมายความถึง การให้ความสนับสนุนเป็นตัวเงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้างสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ

11. วารสารหน่วยงาน (house journals) หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว ใบปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

12. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีความหมายกว้างแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจเป็นรศของหน่วยงาน ธงประจำสถาบัน สัญลักษณ์ ยี่ห้อหรือตรา เป็นต้น

ประจวบ อินธิด (2539) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมไว้ว่า ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์หรือวัตถุประสงค์เพื่อการค้า หรือเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน นั้นสามารถใช้สื่อได้ 3 ประเภทคือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียน การประชุมชี้แจง การสาธิต การนำชม ปาฐกถา การบรรยาย การโต้วาที การอภิปราย เป็นต้น

2. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การเปิดโรงงานให้ประชาชนการเยี่ยมชม การผลิต การจัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา การแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การจัดแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของแนวคิดหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อบางอย่าง อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้ผู้ส่งสารในโครงการสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายได้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของสื่อไว้เป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ โดยอาศัยกรอบและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อทั้งหมดไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ พนักงาน ผู้บริหารในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ตลอดจนพนักงานทุกคนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอื่น ๆ

2. สื่อมวลชน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ผู้จัดรายการทางโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ทางเคเบิล สื่อวิทยุ และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการในสื่อสิ่งพิมพ์

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

• Logo หรือตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand 1998-1999 รูปดวงตา ที่จะใช้เผยแพร่ในสื่อหรือกิจกรรมของหน่วยงานในทุกโอกาส ได้แก่

- หัวจดหมาย
- ของจดหมาย
- Internet Homepage
- ของที่ระลึก
- บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋อง หรือชนิด 6 packs ในบริเวณเบียร์การ์เดินและใน

กิจกรรมต่าง ๆ

- กล้องฟิล์ม, กระจกอัดรูป, ชัตเตอร์ใส่รูป และการตกแต่งหน้า Lab อัดรูป
- กล้องถ่ายรูปแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งรุ่น Amazing Thailand
- การตกแต่งตู้ชบวนรถไฟ รถเมล์ และเครื่องบิน
- การประชุมสัมมนาหรือกิจกรรมอื่น ๆ
- การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ ในการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์

โครงการอะเมซิงไทยแลนด์

- การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายที่จัดเป็นประจำในต่างประเทศ เช่น งาน World Travel Mart ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ, งาน ITB ที่เบอร์ลิน การจัด Road Show สัมมนา โดยจะนำบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ไปพบปะและเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการต่างประเทศในตลาดหลักที่สำคัญ

• ไปสเตอร์ แผ่นพับ แผนที่ วิดีโอ สไลด์ และวัสดุสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่จะเป็นเครื่องมือแก่นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการเผยแพร่โครงการอะเมซิงไทยแลนด์ โดยการผลิตจะไปในแนวทางและรูปแบบที่สอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถปรับใช้ได้วาระต่าง ๆ

• นิตยสารบนเครื่องบินของสายการบินไทย โดยจัดทำเป็นคอลัมน์ท่องเที่ยวพิเศษในหนังสือสวัสดิ์ และกินรี เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและข้อมูลกิจกรรมของอะเมซิงไทยแลนด์

• การโฆษณาออกสถานที่ และการโฆษณาบนยานพาหนะ ได้แก่

- ตู้โพลีเมธาเกี่ยวกับการจัดตัวโดยสารรถทัวร์/รถไฟ/เครื่องบิน การจัดรถเมล์ สำหรับนักท่องเที่ยว การให้บริการรถเช่าในราคาพิเศษ

- เคาน์เตอร์ข้อมูลพิเศษ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตามสถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และสนามบิน

• สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

- Internet โดยผ่าน homepage เดิมของ ททท. คือ

<http://www.tourismthailand.org>

โดยจัดทำ Icon สำหรับเผยแพร่ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวไทยโดยเฉพาะ และยังสามารถเชื่อมโยงจาก homepage ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเดิมได้

- ศูนย์ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ VDO Multimedia, Audiotext และ CD Rom

• กิจกรรมและการแสดงต่าง ๆ ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ได้แก่ งานอะเมซิ่งโชว์นา ทาวน์ ที่ถนนเยาวราช งานเทศกาลธรรมชาติสิ่งแวดล้อม 2000 ที่สวนสยาม งานอะเมซิ่งไทยแลนด์แกรนด์เชลล์ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ศูนย์สรรพสินค้าวีเอวีดี บริเวณรอยัลซิตีอะเวนิว (RCA) ที่ถนนพระราม 9 และบริเวณสวนจตุจักร และงานมหกรรมท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ที่บริเวณท้องสนามหลวงและบริเวณทลเกาะกรุงรัตนโกสินทร์โดยรอบ

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อในงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่า จะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนสื่อ มีการทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและวัดได้จริง ตรงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

คุณสมบัติของสื่อ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530) สรุปว่า การที่ผู้ส่งสารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อ ประชาสัมพันธ์ในเรื่องคุณสมบัติทั้งข้อดีและข้อด้อยเป็นรายสื่อ ถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะช่วย ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกหรือใช้สื่อให้เหมาะสมได้

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อ ประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์เป็นรายสื่อเช่นกัน กล่าวคือ

1. สื่อบุคคล

วิรัช สภีรตันกุล (2540) สรุปไว้ว่า คำพูด (spoken words) อาจถือได้ว่าเป็นสื่อหรือ เครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง (oldest means of communication) จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล (personal media) ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นขนานแท้ดั้งเดิมที่มนุษย์รู้จัก นำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมาย เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ด้วยการพบปะพูดจาหรือการ พูดคุยสนทนากัน (face to face conversation) การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอด หรือชัก นำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ

ข้อดีคือ เป็นสื่อที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่สิ้นเปลืองเลย เพราะทุกคนมีอยู่แล้วในตนเอง ผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ ก่อให้เกิด ความประทับใจได้ง่าย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด นอกจากนั้นสื่อบุคคลถือเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองฝ่ายคือผู้ส่งสาร และผู้รับสารมี โอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยา (feedback) ของกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้ สื่อสารกันได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยัง สงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ทันที จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะที่นั้น

ส่วนข้อเสียเปรียบคือ เป็นสื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุม (coverage) ได้ไม่กว้างขวางนัก ครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมาก เพราะถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินไป

ขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว การใช้สื่อบุคคลก็อาจจะไม่เชื่อมต่อประสิทธิภาพของการใช้สื่อในการเข้าถึง (reach) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

วีเวอร์ (Weaver, 1984) เสนอแนวคิดที่เป็นการสนับสนุนข้อดีของสื่อบุคคลไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อเปรียบกับการสื่อสารอย่างอื่น มักเปิดโอกาสให้มีการส่งและรับสารกันได้โดยตรงและชัดเจนมากกว่า ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพตรงตามต้องการได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจระหว่างกันได้ง่าย สารที่ไปถึงผู้รับสารจึงมีโอกาสเบี่ยงเบนได้น้อย ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้มากกว่า

2. สื่อมวลชน

ลาซาร์เฟลด์ เบอเรลสัน และกูเด็ท (Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944) ได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (two - step flow of communication theory) อันเป็นผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชนไว้ว่า "ความคิดต่าง ๆ มักจะไหลผ่านจากวิทยุกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิดเห็น และจากผู้นำความคิดเห็นต่อไปยังกลุ่มประชากรที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า" ซึ่งหมายถึง ชาวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) ในขั้นแรก และกลุ่มผู้นำความคิดเห็นจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนอื่น ๆ ในขั้นที่สอง

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กัน และในทุก ๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำความคิดเห็นซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่น และทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่น ๆ ในสังคม จึงเห็นได้ว่าสาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ความสัมพันธ์ของผู้นำความคิดเห็นกับสมาชิกในสังคม ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลในการหล่อหลอมให้สมาชิกในกลุ่มสังคมมีแนวคิดและพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน รวมทั้งมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการรับข่าวสาร

ซึ่งสื่อมวลชนที่ทางโครงการอะเมซิงไทยแลนด์เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งหมด อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดดังนี้

2.1 สื่อโทรทัศน์สื่อโทรทัศน์ทางเคเบิล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2524) กล่าวว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่สามารถนำเอา ทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสนล้านคน คุณลักษณะเด่นนี้เองที่ทำให้โทรทัศน์มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภทคือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ มารวมเข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน โดยที่ประชาชนพักผ่อน นิ่งนอน รับประทานอาหารในบ้านเรือนของตนเองอย่างสะดวกสบาย จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า เหตุใดโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนทั่วโลก

บทบาทของโทรทัศน์คือ ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ และข่าวคราวต่าง ๆ ที่องค์การสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์มายังกลุ่มประชาชน ทำให้ได้ทราบข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เกิดขึ้นอย่างสด ๆ ร้อน ๆ รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์จากภายในบ้านเรือนของตนเอง เช่น ข่าวเหตุการณ์ ข่าวกีฬา รายการความรู้และสาระบันเทิงต่าง ๆ เช่น รายการตอบปัญหา สืบสมอง รายการเด็ก รายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม รายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ละคร การ์ตูน ภาพยนตร์เรื่องยาว ตลอดจนรายการแสดงอื่น ๆ (variety shows)

โทรทัศน์มีข้อดีหลายประการดังนี้คือ

1. มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกัน คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ จึงสร้างและเร้าความสนใจได้มากกว่า
2. ให้ความเข้าใจและความประทับใจได้ดีกว่า เพราะมีทั้งข่าวสาร ภาพยนตร์ เหตุการณ์ เสียงบรรยาย และสีสันที่สวยงาม
3. มีความรวดเร็วสูงและเชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดต่าง ๆ ได้ในเวลานั้น
4. ใช้เพื่อการศึกษาอบรม และชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ บางประการที่ยากแก่การเข้าใจ
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรือผู้ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ แต่ก็สามารถรับชมโทรทัศน์เข้าใจได้

ข้อด้อยของโทรทัศน์คือ

1. เครื่องรับมีราคาแพง
2. ไม่มีความคงทนถาวร รายการได้ออกอากาศผ่านไปแล้ว หากพลาดชมก็ไม่สามารถย้อนชมใหม่ได้
3. ใช้ได้เฉพาะพื้นที่หรือสถานที่บางแห่งที่คลื่นส่งไปถึง
4. เวลาชมต้องใช้ความตั้งใจและสมาธิพอสมควร
5. มีช่วงระยะเวลาออกอากาศจำกัด ไม่สามารถออกอากาศตลอดวันได้ตลอดเวลาเหมือนเช่นวิทยุ

สรุปได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ดีพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงแทบทุกครัวเรือนจะรับชมโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น และแม้ในต่างจังหวัดโทรทัศน์ก็มีบทบาทมากเช่นกัน โทรทัศน์ให้ความประทับใจและความจดจำได้ดีแก่ผู้ชม อย่างไรก็ตามการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีค่าใช้จ่ายสูงมาก แม้กระนั้นบริษัทธุรกิจหลายแห่งก็ยังนิยมโฆษณาทางโทรทัศน์ ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ก็มีโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่น้อยไปกว่าบ้านเราแต่เขามีวิธีการโฆษณาที่กลมกลืนแนบเนียน อย่างไรก็ตามผู้ชมก็ยังรำคาญและเบื่อหน่าย ในสหรัฐอเมริกา คนอเมริกันจะหนีโฆษณาทางโทรทัศน์ไปสมัครเป็นสมาชิกของทีวีตามหลาย หรือที่เรียกว่า เคเบิลทีวี (Cable TV.) ซึ่งต้องเสียเงินค่าสมาชิกด้วย ปัจจุบันเคเบิลทีวีได้มีการแพร่หลายไปสู่ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ข้อดีของเคเบิลทีวีคือ ผู้ชมสามารถรับชมหรือเลือกชมรายการต่าง ๆ ที่น่าสนใจซึ่งออกอากาศติดต่อกันไปตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีการโฆษณาอย่างเด็ดขาด แต่ข้อเสียคือ ต้องสมัครเป็นสมาชิกและต้องเสียค่าบริการเป็นรายเดือน

2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง

แซนด์แมน รูบิน และซัคส์แมน (Sandman, Rubin and Sachsman, 1972) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อด้อยของสื่อวิทยุกระจายเสียงไว้ดังนี้

ข้อดี



1. แพร่ข่าวสารได้ทั่วถึงทุกแห่ง
2. สามารถฟังข่าวสารขณะกำลังทำกิจกรรมอื่นอยู่ได้
3. ให้ความบันเทิงควบคู่ไปกับความรู้และข่าวสารได้
4. เล่นข่าวได้รวดเร็ว

ข้อด้อยคือ มีคุณลักษณะที่ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดโอกาสฟังก็จะไม่สามารถฟังซ้ำได้อีก

วิรัช สภิรรัตนกุล (2524 ข) สรุปถึงวิทยุกระจายเสียงกับการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีและข้อด้อยเพิ่มเติมไว้ว่า

ข้อดี

1. วิทยุสามารถแพร่กระจายรัศมีครอบคลุม (coverage) ไปได้กว้างขวางมาก แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ
2. วิทยุมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสดหรือข่าวด่วนได้ทันที
3. มีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เราอารมณ์หรือจิตใจได้ง่าย
4. ไซส์มาธิเล็กน้อยก็สามารถรับฟังได้
5. มีความน่าเชื่อถือมากในความคิดของประชาชน
6. เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนไม่รู้หนังสือก็สามารถรับฟังได้
7. สามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นตลอดไปได้เท่าที่

จำเป็น

8. วิทยุมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก ผู้ฟังสามารถนำวิทยุติดตัวไปฟังได้ตลอด
9. เครื่องรับวิทยุมีราคาถูก มีอายุการใช้งานนานเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

ข้อด้อย

1. ไม่สามารถเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดและสลับซับซ้อนได้มาก ๆ
2. การออกอากาศของรายงานต่าง ๆ หากจัดช่วงเวลาออกอากาศไม่เหมาะสม อาจทำให้สารนั้นไปประโยชน์ ไม่สามารถจับกลุ่มผู้ฟังได้
3. ขาดความคงทนถาวร
4. ถ้าหากฟังไม่ชัดหรือไม่เข้าใจ ไม่สามารถกลับมาทวนฟังได้

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์

บัส (Baus, 1950) ได้กล่าวเกี่ยวกับข้อดีและข้อด้อยของสื่อหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

ข้อดี

1. มีความใกล้ชิดกับประชาชน เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์
2. สะดวกในการอ่าน สามารถหยิบอ่านเมื่อไรก็ได้
3. สามารถลงข่าวหลาย ๆ ประเภท ทุกอย่างที่ประชาชนสนใจไว้ได้
4. สามารถสะท้อนผลกระทบที่มีต่อประชาชนกลับมาได้อย่างรวดเร็ว
5. ออกเป็นประจำสม่ำเสมอ ได้เปรียบในเรื่องความถี่ในการส่งสาร

ข้อด้อยคือ หนังสือพิมพ์ขาดความมีชีวิตชีวา

ซึ่ง วิรัช ลภีรัตนกุล (2524) ก็ได้ให้ทัศนะในเรื่องคุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ไว้คล้าย ๆ กันว่า หนังสือพิมพ์มีข้อดีและข้อด้อยคือ

ข้อดี

1. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ ผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านและเก็บไว้เป็นหลักฐานได้

2. มีราคาจำหน่ายที่ไม่แพง ประชาชนจึงซื้อมาอ่านกันได้มาก
3. เสนอเรื่องราวข่าวสารได้หลายประเภท จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่ม

หลายอาชีพ

4. สามารถเสนอข่าวและให้รายละเอียดครั้งละมาก ๆ เสนอข่าวได้ทุกวันสม่ำเสมอ
5. มีภาพถ่ายประกอบ จึงช่วยดึงดูดความสนใจและช่วยสร้างความเข้าใจได้

ข้อด้อย

1. ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือได้หรือประชาชนที่อยู่ในเขตทุรกันดาร
2. มีช่วงอายุที่สั้น คนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็ผ่านไป
3. ผู้อ่านจะอ่านเพียงบางเรื่องบางคอลัมน์ จึงไม่อาจเชื่อมั่นได้ว่าข่าวสารที่เผยแพร่ไป

นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้หรือไม่

4. ไม่มีสีสันที่สวยงามดึงดูดตา

2.4 สื่อนิเทศสารทั่วไป

บัล (Baus, 1950) ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อดีและข้อด้อยของนิเทศสารไว้ว่า

ข้อดี

1. สะดวกในการอ่าน สามารถหยิบอ่านเวลาว่าง ๆ เมื่อไรก็ได้
2. ผู้อ่านจะอ่านอย่างสนใจและลึกซึ้งมากกว่าข่าวในหนังสือพิมพ์
3. มีความคงทนถาวร และช่วงเวลาการอ่านของประชาชนจะยาวนาน
4. ให้รายละเอียดได้มาก
5. มีรูปภาพสีสันจึงเพิ่มความน่าสนใจ
6. เข้าถึงประชาชนได้ตามกลุ่มที่ต้องการเพราะมีนิเทศสารหลายประเภท

ข้อด้อยคือ ลำช้า เพราะมีการออกวางตลาดนาน ๆ ครั้ง ทำให้รวดเร็วสู้สื่ออื่น ๆ บางประเภทไม่ได้

แซนด์แมน รูบิน และซัคส์แมน (Sandman, Rubin and Sachsman, 1972) ได้กล่าวถึง
สื่อนิตยสารไว้ดังนี้

ข้อดี

1. มีความคงทนถาวร
2. มีความลึกซึ้งในเนื้อหา
3. มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ที่ประชาชนพึงอ่าน
4. มีหลายรูปแบบ สำหรับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม

ข้อด้อยคือ ในบางท้องถิ่น ประชาชนบางกลุ่มมักไม่นิยมอ่านนิตยสาร

3. สื่อเฉพาะกิจ

3.1 นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อันเครื่องบิน (public relation magazines on planes) คือนิตยสารที่จัดทำโดย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเผยแพร่แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไปมีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ นิตยสารสวัสดี และนิตยสารกินรี (วันทนีส์ ศิริสุข, 2539) โดยนิตยสารสวัสดีจัดทำขึ้นเป็นภาษาอังกฤษ และนิตยสารกินรีจัดทำเป็นภาษาไทย ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปีอะเมซิ่งไทยแลนด์แก่ผู้ที่เปิดรับสารนี้

วิธีฯ สภีรตณกุล (2524) อธิบายถึงคุณลักษณะทั้งข้อดีและข้อด้อยของนิตยสารประเภท
นี้ไว้ว่า

ข้อดี

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตามความประสงค์ที่ต้องการ
2. สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี

3. มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำ และต่อเนื่อง

4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

5. มีความสูญเสียเปลืองในการเผยแพร่ค่อนข้างน้อย เพราะผู้รับสารได้รับการเลือกมาแล้ว

6. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการ และงบประมาณขององค์การหรือสถาบันได้โดยง่าย

ข้อด้อย

1. มีแนวโน้มที่จะยุบเลิกได้ง่าย เนื่องด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจ

2. หากองค์การไม่มีงบประมาณ และขาดผู้ช่วยเหลือหรือจัดทำแล้ว ก็ไม่สามารถจัดทำได้

3. หากนิเทศสารที่ออกนั้น ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เช่น ขาดความรู้ที่น่าสนใจ และสาระประโยชน์ที่ผู้รับจะได้อย่างแท้จริงแล้ว นิเทศสารประเภทนี้ก็อาจไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร และนับว่าเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ

3.2 โปสเตอร์ (posters) ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ โปสเตอร์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่เป็นข้อดีคือ สื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว มีภาพที่ดึงดูดความสนใจและข้อความเด่นชัด ซึ่งทางโครงการมีรูปแบบการนำเสนอเป็นรูปคนโล่ชฎา โดยเน้นเฉพาะส่วนศีรษะถึงลำคอเท่านั้น แต่เน้นให้เห็นถึงสีหน้า แววตา และอารมณ์ของความเห็นใจ และมิตรภาพสัญลักษณ์ของปีอะเมซิ่งไทยแลนด์ (Logo) และชื่อของโครงการ ลักษณะเป็นภาพที่สวยงามสะดุดตา ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบให้มีศิลปะ สวยงามและเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นความเป็นไทย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น

ข้อด้อยของสื่อโปสเตอร์คือ ไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งได้ดีเท่าที่ควร เพราะเน้นที่ภาพมากกว่าที่ข้อความ และการติดโปสเตอร์ของโครงการฯ จะพบตามสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ เท่านั้น เช่น ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการฯ บริษัทท่องเที่ยว โรงแรม สถานที่ราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป

3.3 สติ๊กเกอร์ (stickers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจประเภทหนึ่งในโครงการ มีรูปแบบการนำเสนอเป็นรูป Logo หรือสัญลักษณ์ประจำโครงการที่เป็นรูปดวงตาพร้อมชื่อโครงการ จัดทำขึ้นสำหรับติดกระจกรถยนต์ หรือตามอาคารสถานที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีข้อดีในการย้ำเตือนความทรงจำแก่ผู้รับสารเป้าหมาย

ข้อด้อยคือ ไม่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป จะพบเห็นโดยบังเอิญไม่บ่อยนัก

3.4 แผ่นพับ (folders) คือรูปแบบของเอกสารแผ่นพับที่เป็นกระดาษแผ่นเดียวกันพับเป็นเล่ม แผ่นพับในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ เป็นแผ่นพับขนาดปานกลาง พิมพ์ด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์สี เพื่อเน้นการวิไซเคิลกระดาษ บรรจุเนื้อหาสั้น ๆ ซึ่งเป็นที่มาของโครงการ และแผนงานกิจกรรม มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำโครงการ บอกข่าว ชักจูงใจ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมในโครงการ และยังมีแผ่นพับเป็นแผนที่ของกรุงเทพมหานคร พิมพ์ด้วยกระดาษอย่างดี ขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก ด้านหน้าของแผ่นพับเป็นรูปยักษ์วัดแจ้ง ส่วนด้านหลังเป็นรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีข้อดีคือ สะดุดตาน่าอ่าน และเข้าใจง่าย

3.5 จุลสาร (booklets) ในลักษณะของหนังสือขนาด A4 เล่มบาง มีข้อความภาษาไทยพร้อมภาษาอังกฤษกำกับไว้ด้วย มีข้อดีในการใช้เป็นคู่มือแนะนำรายละเอียดและกำหนดการของกิจกรรมต่าง ๆ ในการเข้าร่วมโครงการ

ข้อด้อยคือ มักพบเห็นสื่อนี้ตามสถานที่ที่จัดกิจกรรมเท่านั้น จึงทำให้การแพร่กระจายข่าวสารครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้น้อยมาก

3.6 ป้ายโฆษณา (banner) ในโครงการอยู่ในรูปแบบของป้ายขนาดใหญ่ เน้นตราสัญลักษณ์ของโครงการและช่วงระยะเวลาของโครงการ จัดทำเพื่อให้แจ้งข่าวสารแก่ประชาชน และนักท่องเที่ยวให้รับรู้่ว่าประเทศไทยอยู่ระหว่างการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง และประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะจะพบเห็นได้ตามสถานที่ทั่วไป เช่น ตามถนนหนทางที่มีการจราจรหนาแน่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ สถานที่ขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เป็นต้น

ข้อค้อยคือ ไร้คำหรือข้อความสั้น ๆ เท่านั้น ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้ดี

3.7 อินเทอร์เน็ต (Internet)

เอลส์เวิร์ธ (Ellsworth, 1995) กล่าวว่า Web เป็นระบบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนแฟ้มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงในคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะไม่ได้เป็นเพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ผู้ที่ชมข้อมูลสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนต้องการเพียงแค่ใช้อุปกรณ์เมาส์ (mouse) เลือกในหัวข้อที่ต้องการ

การใช้ Web สำหรับงานทางการตลาดที่เกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์นั้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่าน Web อาจเป็นได้ในหลายลักษณะ อาทิ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่เกิดขึ้น บริษัทจะประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้สนใจจะเข้าชมรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นได้ หรือการสนับสนุน homepage อื่นที่จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การประชุม การแข่งขันกีฬา โปรแกรมท่องเที่ยว เมื่อมีผู้เข้าไปชม homepage นั้นก็จะเห็นโฆษณาหรือข้อความประชาสัมพันธ์ของบริษัทปรากฏอยู่บนหน้านั้นด้วย และหากเกิดความสนใจที่จะทราบข้อมูลก็ทำการเลือก และเครือข่ายก็จะเชื่อมต่อข้อมูลจาก homepage นั้น ๆ ไปยัง homepage ของบริษัทได้ทันที

สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเผยแพร่โดยผ่าน homepage เดิมคือ

<http://www.tourismthailand.org>

โดยได้ทำการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาคือ World Travel Information and Service (WTIS) จัดทำไอคอน (icon) สำหรับเผยแพร่ป๊อโปเมซิ่งไทยแลนด์ และให้จัดทำ homepage ใหม่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสำหรับป๊อโปเมซิ่งไทยแลนด์โดยเฉพาะ และสามารถเชื่อมโยงจาก page ของการท่องเที่ยวฯ เดิมได้

ข้อดี คือ

1. เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่าง ๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกประเทศในโลก ปัจจุบันนี้มีประเทศที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก
2. สร้างความรู้สึกคุ้มค่า หากว่า homepage มีขนาดใหญ่ บางครั้งผู้รับสารอาจดูไม่ครบในครั้งเดียวและอาจกลับมาชมอีกครั้งภายหลังได้
3. สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูล (searching tools) แหล่งที่รวมภาพ และแฟ้มข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น
4. สร้างความมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร เช่น การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตาม หรืออาจให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ชมฝากคำถามไว้และบริษัทจะนำคำตอบมาตอบใน homepage ดังนั้นถ้าผู้ชมต้องการจะทราบคำตอบ หรือผลของกิจกรรมที่เข้าร่วม เขาจะต้องเข้ามาชม homepage ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

ข้อด้อย คือ

1. เสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อที่จะเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถ้าผู้รับสารเกิดความไม่สะดวก ก็จะเลิกการเปิดรับสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้
2. ผู้ที่จะให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกของเครือข่ายเสียก่อนจึงจะสามารถให้บริการได้ และจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในการใช้งานกับคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดีจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด
3. ข้อมูลที่จะบรรจุลงใน homepage ต้องเป็นข้อมูลที่ดีและมีคุณค่า เพื่อผู้เข้าชมจะมีความรู้สึกคุ้มค่าและอยากกลับมาชมอีกครั้ง
4. การออกแบบข้อมูลที่มีลักษณะเป็นภาพหรือกราฟฟิคมากเกินไป ต้องใช้เวลานานในการส่งถ่ายข้อมูล (download) เมื่อเปิด homepage แต่ละครั้ง อาจทำให้ผู้ที่เข้าชมไม่ต้องการจะรอและเลิกชม homepage นั้น

3.8 การโฆษณาออกสถานที่และการโฆษณาบนนพวยานพาหนะ (outdoor and transportation advertising)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2524) กล่าวว่า การโฆษณาออกสถานที่และการโฆษณาบนนพวยานพาหนะใช้เป็นสื่อสำหรับการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนทั่วไป ได้แก่ โปสเตอร์กลางแจ้ง หรือตู้ไฟนีออนที่ติดไว้ตามสี่แยกหรือตามชุมชนต่าง ๆ โปสเตอร์ติดตามรถยนต์ และรถประจำทางและติดโฆษณาตามย่านชุมชนและสถานีขนส่งต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟ ท่ารถเมล์ ท่าเรือเมล์ เป็นต้น รวมทั้งตามรถยนต์ประจำทางที่วิ่งตามเส้นทางต่าง ๆ ในย่านชุมชนที่มีผู้สัญจรไปมาทุกพลาน

การโฆษณาแบบนี้ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกเพศทุกวัย และดึงดูดความสนใจได้ดี สำหรับในประเทศไทยกำลังอยู่ระหว่างใช้มาตรการประหยัดไฟและน้ำมัน บางแห่งจะพบว่า โฆษณาที่เป็นแผงไฟเริ่มหายไปและกลายมาเป็นแผงโฆษณาที่ใช้เก็ล็ดอลูมิเนียมฉาบสีแวววาวเล็ก ๆ ติดเรียงอยู่เต็มไปหมด เมื่อยามลมพัดจะเคลื่อนไหวและกระพือมเป็นระลอกแลดูระยิบระยับคล้ายไฟนีออนเช่นกัน ซึ่งก็สวยงามและน่าสนใจไม่น้อยและยังประหยัดไฟฟ้าได้อีกด้วย

การเลือกและใช้สื่อ

สื่อต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของกิจการใด ๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อนี้

อนันต์ธนา ชังกินันท์ (2524) เสนอความเห็นว่าการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (type of audience) ลักษณะของข่าวสาร (message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (recipient's stage in adoption process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการ

ส่งข่าวสารหรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดนั้นด้วย

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

การทดสอบสื่อ

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวไว้ว่า การทดสอบสื่อหรือการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อก็คือ การวัดปฏิบัติการของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสื่อก่อนนำไปใช้จริงว่าสื่อ นั้นสามารถ

1. ถ่ายทอดความรู้ และหรือสร้างความเข้าใจได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่
2. ลักษณะรายการแบบใด หรืออย่างไรที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า
3. เนื้อหาที่ส่งไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

การวัดประสิทธิผลของสื่อ

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวถึงเรื่องการทดสอบประสิทธิผลของสื่อไว้ว่าเป็น การวัด ปฏิกริยาและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเป้าหมายหลังจากการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อ นั้น

1. สามารถทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
3. สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ หรือ/และ
4. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1971) ในเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผลว่าจะต้อง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของ แหล่งสารใน 3 ประเด็นคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (change in receiver's knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (change in receiver's attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (change in receiver's behavior)

จากแนวคิดทางด้านการสื่อสาร ที่ประกอบด้วยแนวทางในการดำเนินงานสื่อสาร ตลอด จนการเลือกและใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้ส่งสารในโครงการอะเมซิ่ง ไทยแลนด์มีความรู้และเข้าใจในหลักพื้นฐานทางด้านการสื่อสาร และการมีความรู้ ความเข้าใจที่ ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วย เอื้อต่อการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารต้องการได้ในที่สุด

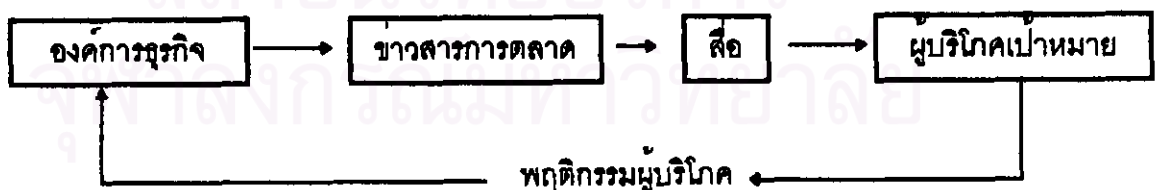
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษา ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำแนวความคิดทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ศึกษาด้วย เนื่องจากธุรกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นับได้ว่าเป็นธุรกิจของตลาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ครอบคลุมธุรกิจประเภทเดียวกันไว้ทั้งหมด ตลอดจนถึงส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนและชาวต่างประเทศทั่วโลก อันจะมีผลในการช่วยสร้างงานภายในประเทศ และดึงดูดเงินตราต่างประเทศให้หมุนเวียนอยู่ในประเทศไทย ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมาก โครงการอะเมซิงไทยแลนด์จึงอาจกล่าวได้ว่า เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ทางรัฐบาลนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดชิ้นสำคัญ ที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและกระบวนการทางการสื่อสารการตลาด

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการการสื่อสารการตลาดเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด



ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จุดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรม ทางด้านการ

ส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กล่าวคือ (อ้างถึงใน อิทธิพล หมั่นภักดี, 2538 ก)

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้านิดเดียวกัน ต่างยี่ห้อกัน อาจแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological satisfaction) ซึ่งถือเป็นความพึงพอใจในแง่ที่สินค้านั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้นั้นสามารถบ่งบอกรสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจของตน

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ซึ่งปัจจัยในการกำหนดราคามีส่วนช่วยในการสื่อความหมายทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งบ่งบอกถึงคุณลักษณะทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และสภาพทางด้านจิตใจของผู้บริโภคด้วย

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความ

สัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้จะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้า ในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกันคือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่า ภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างไรที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

4. บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการ กล่าวคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

ดังนั้น จากบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ จึงกล่าวได้ว่า

- ผลิตภัณฑ์ในรูปของการให้บริการ (product) ของโครงการนั้น มีบทบาทในการสื่อความหมายด้านความพึงพอใจและการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological satisfaction and persuasion) ให้กับประชาชน โดยการนำเสนอการท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบและสีสันที่แปลกใหม่กว่าที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและพิเศษโดดเด่นกว่าประเทศเพื่อนบ้าน จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการการท่องเที่ยว ที่พักและโรงแรม แหล่งช้อปปิ้งและอาหารไทย

- ราคา (price) ในการกำหนดหลักการของโครงการนั้นจะเน้นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทยที่ไม่สามารถหาชมได้ ณ ที่ใดในโลก โดยประชาชนคนไทยและชาวต่างประเทศจะมีโอกาสได้ช้อปปิ้งสินค้าคุณภาพดีในราคาพิเศษ ทั้งนี้เพื่อจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปทุกภูมิภาค

- สถานที่จำหน่าย (place) โดยที่วัตถุประสงค์ของโครงการ จัดทำเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ คุ่มค่าต่อการมาท่องเที่ยว จึงขอความร่วมมือให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พักแรม ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ส่งเสริมการส่งออก สถาบันการศึกษา ธนาคาร สถาบันบริการน้ำมัน รวมถึงบริษัทท่องเที่ยว ได้จัดทำกิจกรรมหรือโปรแกรมพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตามจุดต่าง ๆ

- การส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยการจัด promotion ต่าง ๆ เช่น

- Amazing Thailand Grand Sale เป็นการร่วมมือระหว่าง กรมส่งเสริมการส่งออก และททท. จัดงานลดราคาสินค้าคุณภาพดีราคาถูกครั้งยิ่งใหญ่ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์ส่งเสริมการส่งออก และบริเวณถนนสายต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้ารอยัลซิตี สยามหลวงและบริเวณเกาะกรุงรัตนโกสินทร์โดยรอบ สวนจตุจักร ถนนคอนแวนต์ ถนนเยาวราช ถนนพระราม 9 (หรือรอยัลซิตีอะเวนิว) เป็นต้น

- กิจกรรมการส่งเสริมอาหารไทย อาจกล่าวได้ว่าอาหารไทยเปรียบเสมือนตัวแทนสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในตลอดช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากอาหารไทยมีชื่อได้เปรียบคือประกอบด้วยสมุนไพรที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ มีความหลากหลายและ

มีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น จึงมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดหลักสูตรสอนอาหารไทยในโรงแรม การจัดเทศกาลอาหารไทยครั้งยิ่งใหญ่โดยเชิญสื่อมวลชน ผู้ประกอบอาหาร และบริษัทนำเที่ยวชั้นนำทั่วโลก มาร่วมงานเทศกาลเพื่อนำไปเผยแพร่อีกต่อหนึ่ง เป็นต้น

จึงพิจารณาได้ว่ากิจกรรมส่งเสริมอาหารไทยน่าจะช่วยดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้

- Amazing Thailand Tour Programme หรือการจัดรายการนำเที่ยวพิเศษ ซึ่งจะประกอบด้วยรายการนำเที่ยวหลากหลายรูปแบบและบริการที่พิเศษกว่าที่ผ่านมา มีความสะดวกแก่การที่บริษัทนำเที่ยวจะนำไปขายและตรงตามความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น Amazing Taste of Thailand จะเป็นการแนะนำอาหารไทย ผลไม้ไทย หรือการอบรมหลักสูตรการทำอาหารไทย พร้อมให้ใบประกาศเกียรติคุณ Amazing Thai Boxing Amazing จะเป็นการนำชมค่ายมวยไทย ร่วมฝึกซ้อม และชมการแข่งขันจากสนามจริง Tropical Thai Fruit จะเป็นการนำชมและรับประทานผลไม้ไทย ณ สวนผลไม้ เป็นต้น

ลำปางค์ ผลไม้ (2535) กล่าวถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดว่า สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกัน ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการจำหน่ายดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในสิ่งที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เพื่อประกอบการประเมินผล และตัดสินใจซื้อได้

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคส์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในกรณีโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ

โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ ซึ่งหน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีในม้วนและชักจูงนี้ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอ สามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว มีความมั่นใจมากขึ้นจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ อีก ฉะนั้น การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

จากแนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าโครงการอะเมซิงไทยแลนด์นับเป็นกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำมาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นจะต้องนำหลักการของการสื่อสารทางด้านการตลาดมาใช้ในการดำเนินโครงการ เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ ในการศึกษาติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายนั้นสามารถสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และสร้างการ

ยอมรับร่วมกันได้ ระหว่างผู้ดำเนินโครงการและกลุ่มเป้าหมายคือประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในขั้นตอนของการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในโครงการ ที่จะสามารถนำข่าวสารทั้งหมดของโครงการไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายได้ในตลาดนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับสื่อหรือช่องนำสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกประเภทในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิงไทยแลนด์ เพื่อที่จะสามารถให้ผลตอบสนองที่ต้องการเกิดขึ้นในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่งก็จำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักและแนวทางของการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ประกอบกัน เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จึงกล่าวได้ว่า โครงการอะเมซิงไทยแลนด์จะต้องมีการนำการสื่อสารทางการตลาดตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เข้ามาใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนความทรงจำให้ผู้รับสารของโครงการ โดยเฉพาะความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวของเมืองไทยอย่างไม่มีวันลืมจนต้องกลับมาเที่ยวอีก

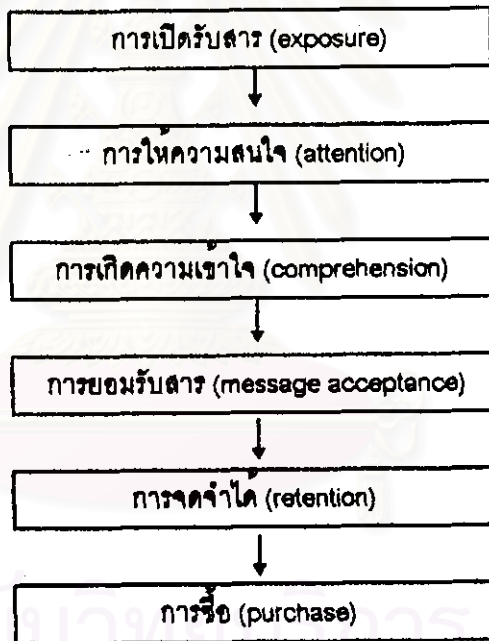
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค เปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตบริษัททางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียนเพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจดังกล่าวก็คือ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

องอาจ ปะทะวานิช (2525) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

แอสซาเอล (Assael, 1995) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (hierarchy of effects leading to a purchase) ของ Mcquire ว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับสาร (exposure) การให้ความสนใจ (attention) การเกิดความเข้าใจ (comprehension) การยอมรับสาร (message acceptance) การจดจำได้ (retention) และการซื้อ (purchase behavior) ไว้ในแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2
แสดงขั้นตอนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
(Hierarchy of Effects Leading to a Purchase)



จากการศึกษาของ ฮัล (Hull) ในปี 1952 และ ออสกู๊ด (Osgood) ในปี 1953 (อ้างถึงใน อรรถรณ ปิตันธน์โอวาท, 2537 ข) ได้เพิ่มองค์ประกอบสำหรับ ทฤษฎีสิ่งเร้าและสิ่งการตอบสนอง นี้ โดยเรียกว่า S-O-R (Stimulus-Organism-Response) หรือสิ่งเร้า-สภาวะภายใน-การตอบสนอง สรุปได้ว่าสิ่งเร้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับการตอบสนองของบุคคล แต่ต้องผ่านกระบวนการภายในตัวบุคคลบางประการ ได้แก่ ความแตกต่างของบุคคลในการตอบสนอง ความแตกต่างของความพร้อมในการตอบสนอง และความแตกต่างของแรงจูงใจในการตอบสนอง อย่างไรก็ตาม การนำหลักของ การให้รางวัล (reinforcement) การเรียนรู้ด้วยการมีส่วนร่วมโดยตรง

(active participation) และการใช้การตอบสนองที่มีความหมาย (meaningful response) นั้น จะช่วยให้ผู้ส่งสารได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการได้

บลูม (Bloom อ้างถึงใน นฤมล โรหิตจันทร์, 2534) ได้พูดถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ว่า มีองค์ประกอบคือ

1. ความรู้ (knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น
 - 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
 - 1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น
 - 2.1 การแปลความคือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
 - 2.2 การตีความคือ ขยายเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

นอกจากการเรียนรู้แล้ว การรับรู้ (perception) ก็นับได้ว่าเป็นประตูที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอกเข้าสู่ตัวเรา เป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งแวดล้อม และตัวตนของมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีปฏิริยาตอบสนองต่อโลกภายนอกได้

รูมิชย์ จ่านงค์ (2523) กล่าวว่า ชาวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ไขประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารนั้น จัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่งที่สำคัญ เป็นจะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ดังที่ แอทกิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล

มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย หันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ซึ่ง Klapper (1960) ยังได้อธิบายถึง ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selectivity process theory) ไว้ว่าคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (selectivity process) อันประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้ (selective perception) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (selective retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับสื่อ ข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเอง ในด้านการเลือกรับสื่อต่าง ๆ แชรรมม์ (Schramm, 1954) กล่าวว่า บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (promise of reward) ซึ่งความพยายามน้อยที่สุดนั้นหมายความว่า ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด และใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ อันอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลารับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้ง บทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับสารคือ ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มีมาสนับสนุนทัศนคติความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (preconception) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีของจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน นอกจากนี้ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่า จะเลือกรับสื่อและข่าวสารในลักษณะเช่นใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาแล้ว พบว่ามีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้วดังต่อไปนี้

สักขณา มนธาตุนลิน (2523) ศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข่าวสารด้านสาธารณสุขมูลฐานด้วยเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวกับความสัมฤทธิ์จากการให้เอกสารเผยแพร่ พบว่า เอกสารเผยแพร่เป็นประโยชน์และได้ผลสัมฤทธิ์เฉพาะผู้อ่านบ่อยครั้งเท่านั้น

ประคอง เขียมสำอางค์ (2526) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรกับผลผลิตข้าวต่อไร่ของชาวนาในเขตชลประทาน อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ ในการผลิตข้าวและวิธีการผลิตข้าว

อรสา ปานขาว (2527) ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุและโทรทัศน์ของประชาชน ในเขตชุมชนแออัดคลองเตย พบว่า การเปิดรับสารด้านการป้องกันยาเสพติดทางวิทยุกับความรู้เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กัน

ยุพดี วิถีกุลเจริญ (2531) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ป.ป.ป. จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ ป.ป.ป.

อภิศรา อิศรศักดิ์ ณ ออยุธยา (2531) ศึกษาการสำรวจ ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อโทรทัศน์ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.) เพื่อ การรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของ กปอ. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับ กปอ. และทักษะที่เกี่ยวข้องกับรายการ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ของ กปอ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย โดยค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเท่านั้นที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์ (2533) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเสียงตามสายที่มีต่อการรับฟังและการรับรู้ทางด้านสาธารณสุข พบว่า การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่รับฟังเสียงตามสายแต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารด้านสาธารณสุขเลย และผู้ที่รับฟังข่าวสารเสียงตามสายในระดับสูง กลาง ต่ำ รับรู้ข่าวสารด้านสาธารณสุขไม่แตกต่างกันมากนัก

วนิด มาลาศรี (2533) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ในโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อสิ่งพิมพ์นั้น

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

นฤปต โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักษาพระยาภิรมย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

บุษบา ภูตกุล (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ เขตอำเภอดมณานนคร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ เนื่องจากประสิทธิภาพของสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

พจนา วาสิกรัตน์ (2538) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์อิทธิในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้ารับฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

สิริกาญจน์ ปรับไตรจิตใจโย (2539) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อนบุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

วูอินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดี เพราะเห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ในประเด็นเรื่องปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่กล่าวว่า สนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน จึงสนใจที่จะทราบว่ามีลักษณะและรูปแบบการโฆษณาเป็นอย่างไร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยพอใจกับข้อมูลที่ได้รับจากการชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยให้เหตุผลว่าข้อมูลที่มีอยู่ในโฆษณานั้นเป็นเพียงการให้ข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น

องอาจ กุทธิทองพิทักษ์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด 2) เพศชายมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่าเพศหญิง 3) นักศึกษาที่มีอายุน้อยมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่มีอายุมาก และ 4) นักศึกษาที่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาที่ไม่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์

จากแนวคิด และงานวิจัยทางด้านการสื่อสารทั้งหมดที่ได้กล่าวไว้ในบทนี้ สามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้ส่งสารในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์มีความรู้และเข้าใจในหลักพื้นฐานทางการสื่อสาร และการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผู้รับสารได้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในโครงการแล้ว จะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารต้องการได้ในที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมากล่าวถึงสำหรับการอภิปรายผลในบทต่อไป