

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, 55)

การดำเนินกิจการทางการตลาดสำหรับธุรกิจย่อมเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปอย่างกว้างขวางว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิตผู้จำหน่ายและผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลายซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไปและจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภค ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงอีกด้วย ประสิทธิภาพของการสื่อข่าวสารในระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ต้องอาศัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องนำทางด้วย (พรพิมล ก้านกนก : 2530 : 29)

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ที่ทางการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นี้จะมีบทบาท และทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี

องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

- สินค้า (Product)
- ราคาจำหน่าย (Price)
- สถานที่จำหน่าย (Place)
- และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในฐานะที่การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะมีสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายไหนออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น

ในการส่งเสริมการตลาดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1987 : 6) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค (Belch and Belch, 1990: 92) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

ปัจจัยภายใน (Internal factor) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychograph factor)

ประกอบด้วย

- บุคลิกภาพ (Personality)
- การจูงใจ (Motivation)
- การเรียนรู้ (Learning)
- การรับรู้ (Perception)
- ทักษะคติ (Attitude)
- แนวความคิดของตนเอง (Self - concept)
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง รากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล จากความหมายจะเห็นว่าบุคลิกภาพเกิดขึ้นจากลักษณะด้านจิตวิทยาหรือลักษณะความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะเด่น หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หรืออาจเรียกว่า ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) โดยเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และการจูงใจ (Motivation) ซึ่งพัฒนาโดยนักจิตวิทยาชื่อ ซิกมัน ฟรอยด์

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) “เป็นทฤษฎีการจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and personality) ซึ่งมีหลักฐานยืนยันว่าความจำเป็น และสิ่งกระตุ้นที่เป็นจิตไร้สำนึก (Unconscious and drive) โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นด้านความต้องการด้านร่างกายและทางเพศซึ่งจะเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของมนุษย์และบุคลิกภาพของบุคคล (Schiffman and Kanuk:P:708)

(1) อิด (Id) เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เครื่องมือ 4Ps สำหรับสินค้าบางชนิดจะกระตุ้นความต้องการของมนุษย์ที่เกิดจากอิด เช่น กระตุ้นความต้องการทางเพศ

(2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากการควบคุมจิตได้สำนึกของบุคคลจะทำหน้าที่ควบคุมความต้องการภายในซึ่งเกิดขึ้นจากอิด ให้สอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural)

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งสะท้อนด้านจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม นักการตลาดศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกับศีลธรรม และจริยธรรมอันดีงามของบุคคลในสังคม เพื่อนำไปใช้ในการจัดสิ่งกระตุ้นโดยเฉพาะ ใช้มากในการโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาดที่รื้อลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกับจริยธรรมอันดีงามและต้องไม่ขัดแย้งกับศีลธรรมด้วย

การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ เกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การ

ตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

- (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- (2) ความต้องการจะมีความแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Hierachy of needs) โดยจัดตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย
- (3) มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน
- (4) เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดและเกิดความต้องการในขั้นที่สูงต่อไป
- (5) บุคคลจะสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์โดยจัดตามลำดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ จากระดับต่ำไปหาระดับสูงดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงานและความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ การประกันภัย อุทยานามัย รถยนต์

3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มและเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ บัตรเครดิต ส่วนความต้องการด้านความรักนั้นอาจจะเป็นความรักจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนต่างประเทศ สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ สินค้าที่ใช้เป็นของขวัญเช่น ปากกาคริสต ปาร์กเกอร์ นมตราหมี การ์ดอวยพร การ์ด ศ.ค.ศ. อัญมณี ฯลฯ

4) ความต้องการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and status needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพและนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม สินค้าที่

สามารถสนองต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านและที่ดินราคาสูง รถยนต์ราคาสูง แหวนเพชร สายการบิน ฯลฯ

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) ได้แก่ ความต้องการสูงสุดของแต่ละคน สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ปริญญาบัตร รถยนต์ เครื่องสำอางค์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชค

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความเข้าใจ อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response theory = S - R theory) การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ถือเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลจาก ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีตนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้มาก โดยการจัดสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นด้านโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ฯลฯ

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลกหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน (เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ฯลฯ) และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึกลึก

ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

(1) ขั้นตอนการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลให้เข้ามาสู่ตัวเอง หลักข้อนี้ นักการตลาดใช้มากโดยใช้การโฆษณาที่ทำให้เปิดรับข่าวสารความตั้งใจ (Attention) ในการเริ่มต้นโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือนิตยสารก็ตาม

(2) ขั้นตอนการตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) เป็นขั้นที่เกิดความเข้าใจและตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามา ความเข้าใจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (การ

โฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด) และยังขึ้นกับความเชื่อถือ ทศนคติ และประสบการณ์ของบุคคล โดยถือว่าเป็นความต้องการภายใน

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับ การเกิดความตั้งใจ และเกิดความเข้าใจแล้ว ถ้าข้อมูลนั้นมีคุณภาพพอ ผู้บริโภคจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เขาเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับ “ทศนคติ”

ความหมายของ “ทศนคติ”

คำว่า “ทศนคติ” นั้น ได้ถูกจำกัดความหรือให้ความหมายขงบุคคลหลายท่าน ดังนี้

“ทศนคติ หมายถึง ท่าทีที่คนเรามีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การที่จะทราบทศนคติของผู้ใดผู้หนึ่งต้องสังเกตหรือดูพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมากในรูปของการเขียน การพูด การแสดงท่าทีกริยา สีหน้า น้ำเสียง และการประพฤติปฏิบัติ” โดยอาจารย์ประจวบ อินฮ้อย (ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน, 2520)

ดร. เสรี วงศ์มณฑา กล่าวว่า “ทศนคติ คือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม” (หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, 2529)

ประภาเพ็ญ สุวรรณกร ได้ให้ความเห็นว่า “...ทศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ... ทศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลนึกคิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติ หรือกระทำปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และพฤติกรรมนั้นไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลนั้นต้องการ หรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการเช่นบรรทัดฐานของสังคม”

เบอร์โกวิทซ์ (Berkowitz) ได้ยกเอานิยามของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง 3 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้มาเป็นแนวพิจารณา มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง นิยามว่า “ทศนคติ” คือ การประเมินหรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ฉะนั้นทศนคติของบุคคลต่อวัตถุประสงค์สังคม คือความรู้สึก “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ต่อสิ่งนั้น ๆ มหาวิทยาลัยอีกแห่งหนึ่งกล่าวว่า “ทศนคติ” คือ การเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองในทางใดทางหนึ่งต่อวัตถุประสงค์สังคม และการเตรียมพร้อมนี้มีธรรมชาติเป็นการ “เห็นด้วย” และ “ไม่เห็นด้วย” ส่วนมหาวิทยาลัยอีกแห่งหนึ่งแย้งว่า “ทศนคติ” กับกลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่ประสมประสานกันต่อวัตถุประสงค์สังคม ทศนคติของทศนคติ จึงแบ่งออกเป็น 3 ทิศทาง คือ “เห็นด้วย” “ไม่เห็นด้วย” และ “เป็นกลาง”

ดังนั้น ทศนคติจึงเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ทางสังคมของบุคคล Krech, Crutchfield และ Ballachy (Theory and Problems of Social Psychology, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทศนคติอาจเกิดจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็มีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่นก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทศนคติของตนเกินไป
4. ทศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

ดังนั้น ทศนคติจึงเป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือหมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา (เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า) เกิดจากความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

โครงสร้างของการเกิดทศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง นักการตลาดมักจะนำความรู้เกี่ยวกับทศนคติในส่วนของความเข้าใจจะนำไปใช้มากในขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มักจะสร้างให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดใดหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มในการที่จะมีพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการทำให้กลุ่มเป้าหมาย

หมายเหตุแสดงพฤติกรรม คือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกของตัวอย่าง ลดราคา แลก แจก แถม ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึงความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ ฯลฯ แนวคิดของตนเองมีดังนี้

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่างๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์กัน และลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างการที่ผู้บริโภคริมไวน์ เพราะมีความคิดของตนเองที่แท้จริงว่ารสชาติดี

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจะทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ ตัวอย่างการดื่มไวน์ เพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

(3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าผู้ดื่มไวน์เพราะว่ามีรสชาติดี

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal other concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าการดื่มไวน์ เพราะทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนคนที่สมควรจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ ฯลฯ

ปัจจัยภายนอก (External factor) หรือปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (Social and cultural factor) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Culture)
- ชั้นทางสังคม (Social class)
- กลุ่มอ้างอิง (Influence group)
- ครอบครัว (Family)
- บทบาท และสถานะ (Roles and status)

วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ วัฒนธรรมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปึงจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรณนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สนิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัด น้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภค ก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) หรือ ปัจจัยด้านประชากร (Demographic factor) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation factor)

ปัจจัยด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและกรรมการจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลกระทบต่อกรรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 3 รูปแบบคือ

1. สถานการณ์การใช้ (Usage Situation) หมายถึงสถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกใช้
2. สถานการณ์การซื้อ (Purchase Situation) จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติในช่วงเวลาที่ซื้อ
3. สถานการณ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Situation) เป็นสถานการณ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้น อันเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและบริโภคตามมา

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม

2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

ในกระบวนการด้านการสื่อสารการตลาดนั้น มีรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ไวน์ นับว่าเป็นนวัตกรรมที่มีการดำเนินการทางธุรกิจ จึงจำเป็นต้องใช้รูปแบบทางการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเคี้ยวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ แต่อาศัยสื่อการโฆษณาหลายทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อการรู้จัก และเพื่อเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2528,310)

การโฆษณาเป็นศิลปะในการชักจูง ชักชวน หรือชี้แนะให้คล้อยตาม การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าและบริการอะไรที่ผลิตออกมาและมีประโยชน์แก่ประชาชนบ้าง ทำให้ประชาชนเกิดความอยากรู้ อยากเห็น อยากลองใช้ และอยากเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สินค้าหลายประเภทที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน หรือการดำรงชีพของมนุษย์ เช่น เตาแก๊ส เมื่อนำมาโฆษณาซ้ำบ่อยครั้ง จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาอยากเปลี่ยนวิถีชีวิตเดิม เช่น เปลี่ยนเตาถ่านมาเป็นเตาแก๊ส การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวนี้ เป็นการยกระดับการดำรงชีพของมนุษย์ให้ทันสมัย มีความสะดวกสบายขึ้นกว่าเดิม เป็นการปรับปรุงวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (สุพิณ ปัญญาภัก, 2532: 135-138)

ในเรื่องของไวน์ก็เช่นเดียวกัน การโฆษณาทางด้านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เมื่อมีการโฆษณาซ้ำบ่อยครั้ง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคมีความพร้อมและมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงและทดลองสิ่งใหม่ๆ ในการดำรงชีวิต การโฆษณาก็จะมีส่วนเป็นอย่างยิ่งในการให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับตามมา

2. การประชาสัมพันธ์

หมายถึงการกระตุ้นการเสนอชื่อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งการแนะนำในสิ่งต่างๆ ที่ควรปรับปรุงแก้ไข (ศิริวรรณ เสรวิวัฒน์ และคณะ, 2538: 344)

เป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติโดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประการ

- เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two way communication) การดำเนินงานจะต้องกระทำโดยยึดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ คือเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรหรือสถาบันไปสู่ประชาชนอีกวิธีหนึ่ง วิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้จะทำให้องค์กรสถาบันต่างๆ ได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของประชาชน และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องและเหมาะสมตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน

- เพื่อจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

- เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความจริง และการได้รับข่าวสารอย่าง บริบูรณ์เต็มที่

บริษัท, องค์กร และชมรมต่างๆ ที่มีบทบาทในเรื่องไวน์ อาทิเช่น บริษัทผู้นำเข้าไวน์, ไซเบ็กซ่า, ชมรมไวน์นานาชาติ ฯลฯ ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวเกี่ยวกับองค์กร, ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง

3. การขายโดยพนักงานขาย

หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะกับผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดเจรจาระหว่างกัน ทั้งนี้ การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับบางคนหรือกับกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้จัดซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขายสินค้า

การขายไวน์โดยพนักงานขาย นับว่ามีข้อดีหลายประการทั้งในด้านการพบปะพูดคุยกันโดยตรง ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถแนะนำได้ตามความเหมาะสม นับว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทมากในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับการดื่มไวน์ แต่วิธีนี้จะต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงมาก (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์, 2527: 610)

การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนี้ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่พบว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารชนิดนี้ มีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลันซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสาร-สามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ การขายของพนักงานขายจึงถือเป็นกระบวนการสื่อความอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการสื่อความ และมีการแปลงความหมายเพื่อเสนอ หรือแสดงให้เห็นตรงกับความต้องการที่คาดหวังของผู้บริโภคใน

ขณะนั้น ในการแปลงความหมายไปยังผู้บริโภคมีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่จะซื้อสินค้าด้วยการใช้คำพูดหรือสำเนียงภาษาพร้อมทั้งอาศัยเครื่องมือช่วยต่างๆ เช่น แผ่นปลิว หรือภาพโฆษณาสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าได้ผลเร็วยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการที่แตกต่างกัน และแต่ละวิธีก็ให้ผลแตกต่างกัน การเลือกใช้วิธีการจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด (สายสวรรค์ เรื่องวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, 2530, 138)

ดังนั้นการส่งเสริมการขาย จึงมีจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไปแล้วแต่ชนิดหรือประเภทของการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุกาญจนา ทิมปัสวัตต์ และผู้ร่วมงาน, 2531, 226)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะเรียกร้องความสนใจและจะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือเป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
3. เป็นการเชื้อเชิญหรือเชิญชวน (Invitation)

วิธีการส่งเสริมการขายในธุรกิจไวน์นี้ ได้แก่ การแจกเอกสารโฆษณา, การจัดงานเปิดตัวไวน์ชนิดใหม่ๆ, การลดราคา เป็นต้น

กระบวนการตอบสนอง (Response process)

กระบวนการตอบสนอง เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมที่ซื้อ ได้มีโมเดลที่แสดงรายละเอียดไว้คือ

โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)

เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความเข้าใจ และการเกิดพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

2. การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ติดต่อกับสินค้า
5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
6. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสาร ไปซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล

นักการสื่อสารหลายท่านได้กล่าวถึง "การเปิดรับสื่อมวลชน" ไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

เลินเนอร์ (Daniel Lerner 1958 : 56-60) ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มีวิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

คอบชแมน (Deutschman 1963) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมวลชนสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อมวลชนซึ่งประกอบขึ้นจากการเป็นเจ้าของวิทยุ และดูภาพยนตร์ในช่วงเวลา 6 เดือน การซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราวครั้งชั่วคราว ตลอดจนมีหนังสือพิมพ์ในบ้าน

โรเจอร์ส และเซเวนนิ่ง (Rogers and Svenning 1969 : 363-364) ให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ดัชนิโน การวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขา จึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

ชาร์ล เค อัลคิน (Charles K. Alkin 1973 : 208) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น **ปรมะ สตะเวทิน (2536)** กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้มีการเปิดรับสารยังเกิดจากการเลือกรับสาร (Selective Processes) ของผู้รับสารอีกด้วย โดยความสนใจหรือความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นจะเลือกอ่าน ดู และฟังสิ่งใด (Selective Exposure and Selective Attention) จะตีความสิ่งนั้นอย่างไร (Selective Interpretation) และ ควรจะจดจำถึงใด (Selective Retention) ผลการวิจัยพบว่าประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของคนเท่านั้น ในการตีความ

หมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตนเช่นกัน

งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่อมวลชน 4 ประเภท อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร โดยดัชนีที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ความบ่อยครั้ง และการใช้เวลาไปสื่อแต่ละประเภทนั้น

สำหรับอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น *ประมะ สตะเวทิน (2531 : 139-143)* ได้สรุปไว้ว่า

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ข่าวสาร และลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน

2. จากปัจจัยข้อที่ 1 ประชาชนจึงไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตว่างเปล่า ตรงกันข้ามประชาชนกลับมีความคิดเห็น ทศนคติ ท่าทีดั้งเดิมของตน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจาก บุคคลและสถาบันสังคมต่าง ๆ อยู่ก่อนแล้ว อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อประชาชน จึงเป็นเพียงผู้สนับสนุน ก็จะสนับสนุนทศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน อิทธิพลนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตามทศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้ จึงมีลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด

ลักษณะเด่นของสื่อมวลชนแต่ละประเภท

หนังสือพิมพ์

บำรุงสุข สีหอำไพ (2520 : 8) ได้อธิบายสรุปลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่มีราคาถูก ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลายในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่มีราคาถูกที่สุด

2. หนังสือพิมพ์ เป็นที่แพร่หลายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย

3. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอภาพ และข่าวเรื่องราวที่สามารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานได้คงสภาพนาน เมื่อประสงค์อ่านหรืออ้างอิงก็สามารถกระทำได้

4. หนังสือพิมพ์ ให้ข่าวสารและรายละเอียด ได้ลึกซึ้งมากกว่าวิทยุ โทรทัศน์

5. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ข่าวสารต่าง ๆ เป็นเรื่องใหม่ที่น่าสนใจ ชักจูงให้อยากอ่าน อ่านแล้วเกิดความรู้ และความเข้าใจเหตุการณ์ต่าง ๆ มีข้อมูลในการตัดสินใจบางกรณีทำให้องเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยทัศนคติอันกว้างและพัฒนาความรู้สึคนึกคิดเป็นอย่างดี

วิทยุกระจายเสียง

วิรัช ทวีรัตนกุล (2529 : 284) ได้สรุปข้อได้เปรียบของวิทยุกระจายเสียงไว้ดังนี้

1. วิทยุ สามารถแผ่กระจายรัศมีครอบคลุมไปในบริเวณพื้นที่กว้างขวางมากในท้องที่ทุกหนทุกแห่งที่คลื่นวิทยุเข้าไปถึงได้
2. วิทยุ มีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสด หรือข่าวด่วนที่สำคัญที่เกิดขึ้นได้ทันที
3. วิทยุ มีผลทางจิตวิทยาสูง เพราะน้ำเสียง จังหวะ ลีลาในการพูด การอ่านมีผลทางจิตวิทยาในการเข้าถึงประชาชน สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย
4. การฟังวิทยุ แม้อาจจะต้องใช้สมาธิอยู่บ้างก็ตาม แต่ก็ไม่ต้องใช้สมาธิมากเหมือนสื่ออื่น ๆ บางประเภท ดังนั้น ขณะฟังวิทยุอยู่อาจจะทำงานอื่น ๆ ไปด้วยอย่างสบายอารมณ์โดยไม่เสียงาน
5. วิทยุ มีความน่าเชื่อถือมากในความรู้สึกรับของประชาชนทั่วไป เพราะสถานีวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ เป็นสถานีของทางราชการ
6. วิทยุ เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็รับฟังข่าวสารได้ วิทยุจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กันมากในประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศที่ยากจน เพื่อให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน
7. วิทยุ สามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นได้ตลอดไปโดยไม่ต้องมีกระบวนการที่ยุ่งยากนัก
8. วิทยุมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมากสามารถนำวิทยุพกติดตัวฟังได้ทุกเวลา และแทบทุกหนทุกแห่ง

9. เครื่องรับวิทยุราคาถูกและมีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนบางประเภท นอกจากจะมีราคาถูกแล้วยังมีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน

โทรทัศน์

ข้อได้เปรียบที่สำคัญของโทรทัศน์ คือ การที่สามารถส่งสารได้ทั้งโดยใช้คำพูดและสามารถส่งภาพออกอากาศได้ ผู้ชมไม่จำเป็นต้องนึกภาพเหตุการณ์หรือสิ่งของต่าง ๆ เองเอง ภาพจะปรากฏขึ้นบนจอ มีการเคลื่อนไหว มีคำพูดประกอบ ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนั้น สำหรับรายการวิทยุโทรทัศน์ที่มีการออกอากาศในพื้นที่ครอบคลุมที่กว้าง จะมีข้อได้เปรียบตรงที่จะมีผู้ชมรายการวิทยุโทรทัศน์เป็นจำนวนมากมานั่งชมรายการในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งในโอกาสนี้ ถ้าผู้ส่งสารเลือกส่งสารก็จะถึงผู้รับกลุ่มใหญ่มากได้ในเวลาใกล้เคียงกัน ช่วงเวลาดังกล่าวเรียกว่า “Prime Time” หรือ “Peak Hour” ซึ่งจะพบว่ามียอดตราโฆษณาและค่าเช่าเวลาจากสถานีสูงมาก เพราะการส่งสารช่วงนี้ได้รับประสิทธิผลมากกว่าช่วงเวลาอื่น

นิตยสาร

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2529 : 310) ได้สรุปข้อได้เปรียบของนิตยสารไว้ ดังนี้

1. นิตยสาร มีรูปเล่มที่สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต เช่น พิมพ์สีอาบมันชวนให้หยิบจับและอ่านได้มากกว่าหนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร สามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องหรือลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์ และมีภาพประกอบที่สวยงามมากกว่าหนังสือพิมพ์
3. นิตยสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายโดยเฉพาะได้ ทำให้สามารถเลือกหรือเจาะจงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่น มุ่งไปที่กลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น
4. นิตยสารปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะลงเรื่องที่จะเป็นสาระประโยชน์หรือเป็นแก่นสารแก่ประชาชนมากกว่าเรื่องนวนิยาย หรือเรีงรมย์แต่เพียงอย่างเดียว
5. นิตยสาร อ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาอ่านได้มาก อาจอ่านในยามว่างและไม่ต้องอ่านทุกวันเหมือนหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารกำหนดออกครั้งหนึ่งนานกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้อ่านมีโอกาสอ่านและคิดทบทวนได้ดีกว่า
6. นิตยสาร สามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องเกี่ยวกับ แฟชั่นการแต่งกาย แบบบ้าน เพราะนิตยสารมีภาพประกอบที่สวยงามและเหมือนของจริงตามธรรมชาติ

นอกจากนี้ สื่อมวลชนก็ยังมีข้อจำกัดต่างๆ เช่นการที่ไม่สามารถที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ (feedback) ได้ในทันทีทันใด หรือสื่อบางชนิด เช่นโทรทัศน์ ประชาชนทุกคนไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของได้ ดังนั้นหากต้องการจะให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นอย่างดีก็จะต้องนำการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้ามาร่วมด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (อ้างใน Rogers E.M. : 209) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดแบบเผชิญหน้ากันของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

และโรเจอร์ (1971: 145) ยังได้กล่าวว่า ความเปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นได้ในกรณีที่คนเราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น เช่น พระ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน การติดต่อกับญาติ เพื่อนฝูงที่รู้จัก หรือเจ้าหน้าที่ของบ้านเมืองก็อาจมีผลต่อการพัฒนาได้ สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้แก่การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ถาซาฟิลด์และแมนเชลล์ การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญคือ มีการพูดคุยแบบกันเองและเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดการคุ้นเคยระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การมองหน้ากันนี้ เมื่อมองในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้ฟังซึ่งเป็นเป้าหมายของการชักจูงใจของผู้พูดมีความรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัลอย่างทันทีอย่างน้อยที่สุดก็ในด้านที่แสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้ฟัง

ชแรมมิได้กล่าวถึงช่องทางที่เป็นสื่อบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปช่องทางแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้าน ผู้ส่งสาร ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติการกิจได้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางที่เป็นสื่อบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเปิดรับสาร เลือกลงหรือตีความสารและเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลที่จะต้องพิจารณาคือ ปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล มี 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (บุษบา สุธีธร: 257)

1. ลักษณะดึงดูดใจคู่สื่อสาร หมายถึงลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตา ความดึงดูดใจในบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร เนื่องมาจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน มีความไว้วางใจกัน
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้ตน พอใจ
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่มีความคล้ายๆ กับตน อันได้แก่ ความคล้ายคลึงทางกายภาพและทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร เพราะบางครั้งคนเราก็มักชอบที่จะสื่อสารกับคนที่ต่างไปจากตัวเองเป็นการสนองตอบความต้องการของตน เป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ในเรื่องของการจงใจให้เกิดการยอมรับการคืนใจ นับว่าสื่อบุคคลนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง อาทิเช่น พนักงานขาย, เพื่อน,ญาติพี่น้อง ตลอดจนสมาชิก/ภรรยา ฯลฯ เป็นสื่อที่มีส่วนทำให้เกิดการยอมรับแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ศึกษาและสรุปการวิจัยที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียว ที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

สิงห์ (Singh, 1967 : 36) ได้ศึกษาถึงการยอมรับวิทยุในโทรเงินของเกษตรกรในประเทศอินเดีย พบว่า ตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อการยอมรับวิทยุในโทรเงิน ได้แก่ รายได้ ขนาดของที่ดิน และการมีส่วนร่วมในสังคม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านการสื่อสารมาเกี่ยวข้องด้วย คือ การเดินทางเข้าไปในเมืองการสื่อสารระหว่างบุคคลการเปิดรับสื่อต่างๆซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับวิทยุในโทรเงิน

ซาจอย และ โคลลิเออร์ (Sajogy and Collier, 1973 : 104-105) ได้ศึกษาถึงการยอมรับข้าวพันธุ์ใหม่ที่ให้ผลผลิตสูง ของเกษตรกรในเกาะชวา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า เกษตรกรที่มีนามากจะมีการยอมรับข้าวพันธุ์ใหม่สูงกว่าเกษตรกรที่มีน้าน้อย และยังพบอีกว่า เกษตรกรที่มีการยอมรับสูงนั้น มักจะเป็นเกษตรกรที่มีรายได้สุทธิจากไร่นาสองด้วย

กัลยา หวังวิศิษฐ์ (2526) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับวิธีการทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ พบว่า เกษตรกรที่ยอมรับวิธีทำนาหว่านน้ำตามแผนใหม่ส่วนใหญ่เปิดรับสารจากสื่อมวลชนมากกว่าเกษตรกรที่ยังไม่ยอมรับ โดยเปิดรับสารจากวิทยุมากที่สุด ขณะเดียวกันก็เปิดรับสารจากผู้ใกล้ชิดและเจ้าหน้าที่เกษตรกรมากด้วยเช่นกัน

วันชัย ธาระวังน้อย (2526) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทต่อการยอมรับเตาแก๊สมูลสัตว์ มากกว่าสื่อเอกสารข้อความ สื่อแผ่นภาพโฆษณา การอบรม และสื่ออื่น ๆ

วงแห ศิริวานิช (2529) ได้ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ "ศึกษาเฉพาะกรณี ภาชนะโพลีโพรไพลีน" พบว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ มีบทบาทต่อการยอมรับสินค้าภาชนะโพลีโพรไพลีนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับ และสื่อบุคคลเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่นกัน โดยมีแนวทางในการใช้ในรูปแบบของสื่อผสม (Multi Media) เพื่อเพิ่มการยอมรับแก่ประชาชนผู้บริโภค

กรกช ว่องวิศว์ (2531) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสฟู๊ดของชาว กรุงเทพมหานคร ในเรื่องของสื่อพบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการชักจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรมมากกว่าสื่อมวลชน

ปทุมพร ศิริรังคมานนท์ (2533) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าสู่วงการธุรกิจ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจเลือกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่ตรงต่องาน โดยเน้นเรื่องความสะดวก แข็งแรง กระทัดรัด โดยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มาจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด ทางด้านปัญหาด้านการดับคั้งในช่องทางก่อให้เกิดความยากลำบากในการติดต่อ รวมถึงความซ้ำซ้อนในการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตลอดจนความแตกต่างในด้านการบริการของทั้งสองค่าย

ดวงษา เกตุละม่อม (2534) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสภาพการณ์และการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานทั่วไป โดยใช้วิทยุติดตามตัวทำให้ธุรกิจคล่องตัว และขยายตัวมาก

ขึ้นแต่มีผลต่ออิสระภาพส่วนบุคคล และทำให้สื่อสารแบบเผชิญหน้าน้อยลง ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์ การใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่ใช้ในการทำงานวันละประมาณ 10 ครั้ง ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การสื่อสารในบางพื้นที่ทำไม่ได้ การโทรเข้าออกศูนย์ยาก ส่วนแนวโน้มใน 5 ปีข้างหน้าจะมีผู้ใช้มากขึ้น ราคาจะถูกลงและกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต

วนิดา คณาจันทร์ (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขั้วเงินกร ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของเครดิตเองในเรื่องผลดีทางด้านความปลอดภัย และผลดีทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับบัตรเครดิตนี้มาใช้นั้นแสดงว่า ความได้เปรียบเชิงเทียบ และความเข้ากันได้เป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับและตัดสินใจใช้ และการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิต

ฉัตรนันทน์ เถลิมวงศาเวช (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของชาวกรุงเทพมหานคร” ได้พบว่าผู้ยอมรับส่วนใหญ่มักซื้อด้วยตนเอง มีลักษณะการอยู่อาศัยแบบถาวรร่วมกับครอบครัว รวมทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในการยอมรับคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคาแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยการยอมรับคอนโดมิเนียมระดับราคาสูงสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านอายุ สถานภาพทางครอบครัว พฤติกรรมการสื่อสารและความทันสมัยในระดับบุคคล การยอมรับคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านอายุ สมาชิกในครอบครัว รายได้และพฤติกรรมการสื่อสาร แต่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความทันสมัยในระดับบุคคล ส่วนการยอมรับคอนโดมิเนียมราคาประหยัดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านอาชีพและรายได้

ชาญชัย พิจิตรวิชัย (2536) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์รายวันมากที่สุดร้อยละ 82.1 รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 79.8 และโดยส่วนใหญ่ประชาชนจะเปิดรับงานโฆษณาในระดับปานกลางร้อยละ 53.3 ซึ่งสื่อที่ประชาชนรับรู้ข่าวสารด้านโทรศัพท์มือถือนั้นมีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์รายวันในอัตราร้อยละ 42.2 และ 29.8 ตามลำดับ และจากการวิจัยพบว่า ปัจจุบันมีประชาชนใช้โทรศัพท์มือถืออยู่เพียงร้อยละ 54 และผู้ใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 ให้ความเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่เดียวกันความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคตมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา และจากการศึกษาภูมิหลังของประชาชนนั้น พบว่า มีเพียงรายได้เป็นองค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต

ปรีชา วงศาสุตถกษณ์ (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่อง และพระบูชา พบว่า พระเครื่องและพระบูชามีการใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้น เพื่อสร้างความต้องการให้อยากมีไว้ครอบครอง การบริโภคพระเครื่อง มีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะคือ บริโภคเพื่อการใช้สอย, บริโภคเพื่อการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ และบริโภคทางสัญลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งเหนือกว่าคุณค่าความเป็นจริง

ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” พบว่า ชายและหญิงมีส่วนร่วมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใกล้เคียงกันในอายุระหว่าง 25-50ปีมากที่สุด ด้วยปัจจัยด้านความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในการใช้ชีวิตส่วนตัวและปัญหาการจราจร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉับไว นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญคือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ แนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ และความพึงพอใจในการใช้ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า มีความพึงพอใจปานกลางถึงพึงพอใจมากในจำนวนกว่าร้อยละ 90

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลเว่น” พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องรายได้, ระดับการศึกษา, อายุ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าพนักงานขายมีบทบาททำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในเรื่องของการพูดจาสภาพ ส่วนปัจจัยทางการสื่อสารนั้น สื่อมวลชนและสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และคุณลักษณะที่ดีของร้านในเรื่องของการแจกแถมสินค้า, มีเครื่องคิดเงิน ๆ ให้ลูกค้าบริการตนเองและสินค้าทุกชิ้น มีป้ายบอกราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ธนินทร์ ติรฉานนท์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ : ศึกษากรณีผลของการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมประชากรในเรื่องอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าและบริการสำหรับวิถีชีวิตในเรื่องการบริโภคสินค้านั้น การดื่มไวน์เป็นความนิยมที่พบมากในกลุ่มคนชั้นกลางและชั้นสูง จะเป็นการแสดงออกถึงความมั่งคั่งนิยม เพื่อการเข้าสังคม และยังเป็นผลดีต่อสุขภาพด้วย