

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน
“เอสโซ่” บนเส้นทางหลักสายภาคเหนือที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม

ทรงพร จันทะ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2555

AWARENESS OF MARKETING INFORMATION COMMUNICATION AND THE
ATTITUDES OF ESSO STATION STAFF ALONG NORTHERN ROUTE TOWARD
SIAM DRINKING WATER

Songporn Chantes

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai – Nichi Institute of Technology

Academic Year 2012

หัวข้อสารนิพนธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับ
ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมัน
“เอสโซ่” บนเส้นทางหลัก สายภาคเหนือที่มีต่อน้ำดื่ม
ตราสยาม

โดย

ทรงพร จันทะ

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.จักร ดิงศภัทัย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย คิรินทร์ภาณุ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

ทรงพร จันทะ : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน “เอสโซ่” บนเส้นทางหลักสายภาคเหนือที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 127 หน้า.

การศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามบนเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม เพื่อศึกษาทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ

ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม จากโฆษณา น้ำดื่มตราสยาม มีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามที่เป็นที่รับรู้และเข้าใจจากการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดยการบริจาค น้ำดื่ม มีการสื่อสารแนะนำให้รู้จักน้ำดื่มตราสยามจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย มีการส่งเสริมการขายที่เป็นที่สนใจแก่ลูกค้าผู้บริโภคจากการให้เป็นของแถมในการเติมน้ำมัน และมีการรับรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยามที่สะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์จากประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยามกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารของบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2555



SONGPORN CHANTES : AWARENESS OF MARKETING INFORMATION
 COMMUNICATION AND THE ATTITUDES OF ESSO STATION STAFF
 ALONG NORTHERN ROUTE TOWARD SIAM DRINKING WATER.
 ADVISOR : MR. RUNGSUN LERTNAISAT, 127 PP.

The purposes of this case involved in studying the awareness of Siam's marketing communication activities, the attitude of ESSO station staff along northern route toward Siam drinking water, and the relationship between awareness and the attitude of the sample.

The result of this study stated that the samples were aware of Siam's marketing communication activities which included strengthening the image of using state-of-the-art production technology, donation of drinking water during 2011 flooding, introducing the product through sales representative, promoting the product in gas station through gas promotion's premium giveaway which were successful, and promoting various shape of bottle according to customers' demand. In general, the study found out that the attitude of the samples was highly satisfactory in the area of quality, service, reputation in the market, and the image of the organization respectively.

The relationship between the perception of information, communication, and the attitude of the staff at the Esso gas station, the results showed that the awareness of information communication and advertising is related to the attitude of the staff in the Esso petrol station. The appearance of personnel, reputation in the competitive market, the customer and the consumer awareness of marketing information and communication, public relations are related to the attitude of the staff in the Esso petrol station. The quality of the product, the image of the organization, the appearance of personnel, and the introduction of individual are related to the attitude of the staff in the Esso petrol station. Statistically, the result showed significant number at the 0.5 level, which suggested that Esso service station personnel's attitude toward the brand Siam water was to a large extent.

Graduate School

Student's Signature

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature

Academic Year 2012



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน “เอสโซ่” บนเส้นทางหลักสายภาคเหนือที่มีต่อน้ำมันดีเซลสาขามสำเร็จ สมบูรณ์ด้วยดีจากความกรุณา ความอนุเคราะห์ แนะนำและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการศึกษาในหัวข้อเรื่องนี้ และให้ความเอาใจใส่ในการปรับแก้ ชี้แนะ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน จนสารนิพนธ์สำเร็จ ลุล่วงไปได้ในที่สุด อีกทั้งทำให้ผู้ศึกษาได้รับแนวคิดและมุมมองในการนำความรู้ไปใช้ในการ ปฏิบัติจริง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้และให้คำแนะนำ ได้แก่

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. ดร. จักร | ติงศภัทิย์ |
| 2. ดร. ปรีชา | เมฆาวรรณภาคย์ |
| 3. รศ.ดร. พรณี | บัวเล็ก |
| 4. รศ.ดร. บุญศรี | พรหมมาพันธุ์ |
| 5. รศ. ปรีชา | พันธุ์แน่น |

ขอขอบคุณบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางสายภาคเหนือทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ ได้ข้อมูล มาใช้ในการวิเคราะห์และเกิดประโยชน์ สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์น้ำมันดีเซลสาขามได้ต่อไป สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ สนับสนุนให้กำลังใจจนสามารถทำสารนิพนธ์ในระดับปริญญาโทให้สำเร็จได้ในที่สุด

ทรงพร จันทะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ฉุ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
สมมติฐานในการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์.....	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้.....	36
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	45
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	50
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
3 วิธีการศึกษา.....	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
เครื่องมือในการศึกษา.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล.....	68
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการ สื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม.....	69
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยามเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ..	71
	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสาร การตลาดน้ำดื่มตราสยามกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ.	77
5	สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	102
	สรุปผลการศึกษา.....	102
	อภิปรายผลการศึกษา.....	106
	ข้อเสนอแนะ.....	108
	บรรณานุกรม.....	111
	ภาคผนวก.....	117
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	118
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	127

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
2	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด น้ำดื่มตราสยาม.....	69
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยามเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ในภาพรวม.....	71
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยามเส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ จำแนกด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	72
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยามเส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ จำแนกด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	73
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยามเส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ จำแนกด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร.....	74
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยามเส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ จำแนกด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน.....	75
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยามเส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ จำแนกด้านการบริโภคของลูกค้า.....	76
9	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการโฆษณา กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	77
10	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการโฆษณา กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการโฆษณา กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร.....	79
12	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการโฆษณา กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน.....	80
13	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการโฆษณา กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือด้านการบริโภคของลูกค้า.....	81
14	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.	82
15	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	83
16	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของ บุคลากร.....	84
17	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน.	85
18	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้า....	86
19	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ องค์กร.....	88
21	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของ บุคลากร.....	89
22	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาด แข่งขัน.....	90
23	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านการบริโภคของ ลูกค้า.....	91
24	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.	92
25	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของ องค์กร.....	93
26	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา สยาม ด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ น้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของ บุคลากร.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน.....	95
28	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้า.....	96
29	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	97
30	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	98
31	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร.....	99
32	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน.....	100
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้า.....	101

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
2	กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร.....	17
3	การเปรียบเทียบกิจกรรมในการสร้างภาพพจน์องค์กรกับ Communication Process.....	19
4	แบบจำลองขั้นสมบูรณของผู้ส่งสารและผู้รับสาร.....	26
5	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	49
6	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	58
7	ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ.....	60



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำดื่มตราสยาม ผลิตโดยบริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด ซึ่งก่อตั้งเมื่อเดือนธันวาคม 2539 บริษัท ทีทีซี ดำเนินกิจการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน น้ำดื่มตราสยามเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับความนิยมแพร่หลายทั่วประเทศ นอกจากผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายเองแล้ว บริษัท ทีทีซี ยังเป็นผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดให้กับสถาบันและองค์กรต่างๆ อีกจำนวนมาก เช่น น้ำดื่มตรา Aro ของห้างแมคโคร น้ำแร่ธรรมชาติมิราเคิล น้ำดื่ม Virgin ที่เป็นสินค้า House Brand เป็นต้น

เพื่อให้ น้ำดื่มตราสยามเป็นที่ยอมรับแพร่หลายยิ่งขึ้นและเพื่อให้ บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด อยู่ในความทรงจำของลูกค้าที่ใช้สินค้าของบริษัทเป็นประจำตลอดไป รวมทั้งเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ทางบริษัทจึงได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งก็ปรากฏว่าได้ผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ ทำให้ น้ำดื่มตราสยามเป็นที่ยอมรับ สังเกตได้จากยอดขายสูงขึ้นโดยลำดับ ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้พัฒนาคุณภาพของสินค้า คือ น้ำดื่มตราสยาม ควบคู่ไปด้วย ทำให้สินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับที่กฎหมายกำหนดทุกประการ

นอกจากการจัดจำหน่ายในตามบริษัทห้างร้าน และห้างสรรพสินค้าทั่วไปแล้ว ทางบริษัทฯ ได้นำนโยบายส่วนผสมทางการตลาดที่เน้นสถานที่จัดจำหน่าย หรือ Place ซึ่งเป็นหนึ่งในจำนวนของ 4 P's ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด การเน้นสถานที่จัดจำหน่ายเช่นว่านี้ เป็นเรื่องของ การให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อที่อยู่ในระหว่างการเดินทาง หรือจะออกเดินทางไกล หรือค่อนข้างไกล โดยการร่วมมือกับสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ทำการจัด น้ำดื่มบรรจุขวดตราสยามไว้แจกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานีฯ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงสินค้า น้ำดื่มตราสยาม โดยเฉพาะผู้ที่สัญจรไปมาขึ้นเหนือ ล่องใต้ การเดินทางระยะทางไกลๆ และการเดินทางไปยังต่างถิ่น น้ำดื่มเป็นเรื่องสำคัญ ผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำดื่ม เพราะหากเกิดอาการท้องเสียเพราะเหตุดื่มน้ำไม่สะอาดเป็นเหตุทำให้การเดินทางไม่ว่าจะไปเพื่อทำธุรกิจการค้าหรือเพื่อการท่องเที่ยว คงจะประสบปัญหายากมากทีเดียว โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งบ่อยครั้งที่เดียวต้องไปให้ถึงแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเช่นว่านั้นมักจะอุดมไปด้วยความสวยงามตามธรรมชาติ แต่ถ้าพูดถึงเรื่องน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัยแล้ว คงจะไม่อุดมสมบูรณ์เหมือนอย่างธรรมชาติ หากเกิดการเจ็บป่วยเพราะน้ำดื่มเป็นเหตุ การท่องเที่ยวย่อมจะหมดความหมายไปเลยทีเดียว บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด ตระหนักในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่งได้วางน้ำดื่มตราสยามไว้จำหน่าย ณ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ทั่วทุกภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะสถานี

บริการน้ำมันเอสโซ่ที่เส้นทางหลักของประเทศ เช่น สายตะวันออกเฉียงเหนือ ถนนพหลโยธิน สายใต้ ถนนเพชรเกษม สายตะวันออก ถนนสุขุมวิท สายเหนือถนนสายเอเชีย เป็นต้น และสายเอเชียภาคเหนือ มีนักเดินทางใช้บริการเส้นทางนี้กันเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เนื่องจากมีจำนวนจังหวัดที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางใช้เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปได้หลายจังหวัดและมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย การตั้งสถานีบริการน้ำมันริมถนนสายเอเชียทั้งขาขึ้นและขาล่อง จึงทำให้นักท่องเที่ยวและนักเดินทางได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่ร่วมมือกับ บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด จัดจำหน่าย น้ำดื่มตรา สยาม นอกจากจะเป็นสถานที่จำหน่าย “สินค้าจากโรงงาน” หรือ “Factory Outlets” แล้วยังทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารการตลาดให้กับน้ำดื่มตราสยาม อีกด้วย ดังนั้น การที่ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามจะเป็นที่รู้จักของประชาชนผู้บริโภคผู้บริโภคมากขึ้นได้นั้น จะต้องผ่านการแนะนำหรือชี้แนะจากบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน “เอสโซ่” ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเติมน้ำมันและอื่นๆ เกี่ยวกับการดูแลพาหนะรถยนต์ พร้อมทั้งการที่จะให้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม เป็นของแถมจากการที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ขับขี่ยานพาหนะ และเข้ามาเติมน้ำมันตามเกณฑ์ที่กำหนด อันเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นับเป็นการสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นผู้ให้บริการ พนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูล และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) (Kotler, Philip ; and Armstrong, Gary. 1999 : 439) แต่อย่างไรก็ดี การที่จะมองในแง่ของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้นั้น ตัวบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่นั้น ก็จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติในตัวผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสยามด้วย ก็จะทำให้สามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคที่สนใจสอบถามได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น จากความสำคัญดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาว่าบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามอย่างไร มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามระดับใด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามอย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม และเพื่อทำการส่งเสริมการขายโดยเน้นขยายตลาดในส่วนของการแจกน้ำดื่มสยามในสถานีบริการเอสโซ่ รวมทั้งสถานีบริการอื่นๆ และแบรนด์อื่น ๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือเท่านั้น
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาเฉพาะพื้นที่ของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือเท่านั้น
3. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประชากรในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางสายเอเชียภาคเหนือเท่านั้น
4. ขอบเขตด้านเวลาศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2555 เท่านั้น

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 5 ประเด็น ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม จำแนกด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม จำแนกด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม จำแนกด้านการสื่อสารของบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม จำแนกด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ถนนเส้นทางสายเอเชีย ภาคเหนือ
2. ได้ทราบถึงทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ถนนเส้นทางสายเอเชีย ภาคเหนือ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม
3. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม ของบริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด และสินค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถานีบริการน้ำมัน** หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงประเภทต่างๆ เช่น น้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์ เชื้อเพลิง LPG เชื้อเพลิง NGV รวมทั้งจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเบรก และอุปกรณ์ส่วนควบอื่นๆ ที่ใช้กับรถยนต์ ตลอดจนร้านค้าและร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณสถานี ในที่นี้ คือ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ บนถนนสายเอเชีย ภาคเหนือทั้งสองฝั่งถนน
2. **บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน** หมายถึง พนักงานให้บริการเติมน้ำมันหรืออื่นๆ เกี่ยวกับการบริการพาหนะรถยนต์ รวมทั้งเจ้าของผู้ประกอบการหรือตัวแทนที่มีตำแหน่งระดับหัวหน้าในการบริหารจัดการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ บนถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ
3. **ถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ** หมายถึง ถนนพหลโยธินตั้งแต่รังสิต จังหวัดปทุมธานีไปจนถึงแยกบรรจบกับถนนสายเอเชียที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปสิ้นสุดที่จังหวัดเชียงราย
4. **น้ำดื่มตราสยาม** หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิต โดย บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด เพื่อจัดจำหน่ายเอง แต่ไม่รวมถึงน้ำดื่มบรรจุขวดที่บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด ผลิต

ให้สถาบันและองค์กรต่างๆ ในที่นี้คือ น้ำดื่มที่ใช้เป็นของแถมสำหรับผู้เติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ที่ร่วมรายการ บนถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ

5. การจ่ายแจก หมายถึง การขายในราคาที่สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่กำหนดเอง หรือแจก/แถมฟรี สำหรับลูกค้าที่มารับบริการน้ำมันเชื้อเพลิงชนิดต่างๆ ณ สถานีบริการน้ำมัน อันเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด หรือการทำ Promotion

6. การใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการหยุดพักระหว่างการเดินทางเพื่อเติมเชื้อเพลิง เพื่อใช้บริการห้องสุขา เพื่อแวะพักเติมน้ำมัน เพื่อซื้ออาหารประเภทขบเคี้ยว และหรือพักรับประทานอาหารที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ บนถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม ผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารของบุคคล การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้า

8. ทักษะของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ หมายถึง การที่บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ มีทักษะเกี่ยวกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน และด้านการบริโภคของลูกค้า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเปิดรับข่าวสารและการรับรู้
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น (วิภาวรรณพัฒน์พงษ์. 2547 : 17)

ชวรมณ์ วิลเบอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2542 : 632 ; อ้างอิงจาก Schramm, Wilbur. 1973 : 13) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดหรือหมายถึง สะดวกในการรับรู้มากที่สุดและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด

ในการเลือกรับรู้ข่าวสาร ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปจากประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ฯลฯ ซึ่งกระบวนการในการเลือกสรรนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ. 2542 : 636-638)

1. การเลือกรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยัง

เลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสบายใจและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือ เลือกตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนเอง ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือก ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อ ของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปไว้เป็น ประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับ ความสนใจหรือไม่เห็นด้วย

แอทกิน ชาร์ลส์ เค (อัมภินิ เกตุซื่อสัตย์. 2545 : 15 ; อ้างอิงจาก Atkin, Charles K. 1973 : 15) ได้กล่าวถึง การเปิดรับข่าวสารที่เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัย การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับ ข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารมากอาจไม่ทำให้บุคคล นั้นเป็นคนที่รู้มากเสมอไป และการเปิดรับข่าวสารน้อยก็ไม่ได้ทำให้มีความรู้่น้อยเสมอไป

ปรมะ สตะเวทิน (2539 : 35) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัย มากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็น แหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรา มากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของ แต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหา ความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร ช่องทางของข่าวสารที่ได้รับ เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่ใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคม วิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิด ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (พัชรา ลามลือชัย. 2546ก : 30 ; อ้างอิง จาก เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 133-134) ได้อธิบายความหมายของสื่อประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไป ในวงแคบ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะ ดังนี้

1.1 มนุษย์ย่อมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) มนุษย์เรา ทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสาร

ระหว่างบุคคลเป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไร คนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่า ตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไป แล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

1.2 มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถ โกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้าที่ห้องหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถทางด้านสังคม (Socialability)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา คือ

2.1.1 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น เราเสียบสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่อยากจะเห็นไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดกับที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้

2.1.2 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือ การดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้น สินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

2.2.1 เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

2.2.2 เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่นๆ มีลักษณะดังนี้

2.3.1 เป็นสื่อเพื่อสมองซีกคิด

2.3.2 เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calender) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหน เป็นลักษณะของการติดตามข่าว

2.3.3 เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day By Day Media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

2.4 สื่อนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

2.4.1 เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์

2.4.2 เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Medium)

2.4.3 เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting-Time Personal Medium)

2.4.4 เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือนแล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้วจะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น

2.4.5 เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet e-Mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

แนวคิดของ ชแรมม์ วิลเบอร์ (สุริดา ชินอม. 2545 : 21 ; อ้างอิงจาก Schramm, Wilbur. 1973) ว่าตัวองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร มีดังนี้

1. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

2. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน

4. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจของคนจึงมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

5. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ การสนใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

6. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับและการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ ชแรมม์ วิลเบอร์ (Schramm, Wilbur. 1973) และ แอทกิน ชาร์ลส์ เค (Atkin, Charles K. 1793) ยังได้กล่าวถึง การเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำด้วย

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหา และเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แอทกิน ชาร์ลส์ เค (Atkin, Charles K. 1973 : 208) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทนต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

คนเราทุกคนมีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับสื่ออย่างไร นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Schramm, Wilbur. 1973 : 122) คือ

1. ปัจจัยที่มองจากแง่มุมของผู้รับสารเอง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารวิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสาร ของผู้รับสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

1.1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถ ฟัง อ่าน หรือคิด เขาจะไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

1.1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถนัดรับข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุ บางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสาร และการแปลความหมายในข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

1.1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และมีแนวโน้มจะแปลความหมายของข่าวสาร แตกต่างกันไป

1.1.4 ระบบสังคม (Social System) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคม แตกต่างกันไป เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ สถานภาพที่ต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับ และการตีความข่าวสารแตกต่างกัน

1.1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ศีลธรรมอันดีของประชาชน และระบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตของ ผู้คนในสังคม ซึ่งแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ในการกำหนดวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ ของคนในสังคม และเป็นตัวชี้วัดให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสารจึง เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับ และการตีความข่าวสาร

1.2 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้รับสารแต่ละคนจะมี ลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษาฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ และภูมิสำเนา

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการสนใจ

3. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดอยู่กับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

สรุปได้ว่า ในการเปิดรับสารของผู้รับสาร สารนั้นๆ จะต้องเป็นสารที่ตรงกับความสนใจหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้น การผลิตสื่อใดๆ ก็ตามควรเลือกสื่อที่อยู่ในความสนใจ และความต้องการของผู้รับสารเป็นสำคัญ เพื่อให้สื่อต่างๆ ที่นำเสนอออกไปอยู่ในความจดจำของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำในตัวสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสาร หรือนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยการศึกษากระบวนการประมวลผลข่าวสาร ข้อมูล และการเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสารให้ถ่องแท้ เพื่อให้สารที่สื่อออกไปยังผู้รับสารนั้นเป็นไปตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2545 : 306) ระบุในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่อประกอบ การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอน การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่ทำไปตามยถากรรม หรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมาย

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มีตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดกันส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ. 2545 ; อ้างอิงจาก McLeod ; and Garrett. 1972 : 21) คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัวผู้รับสาร เป็นต้น การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ช่วยให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจง เช่น วัดความถี่ของการอ่านโฆษณา หรือบทความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันบริการน้ำมัน ปตท. รูปแบบใหม่ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสาร ความถี่ของการชม หรือฟังโฆษณา สถาบันบริการน้ำมัน ปตท. ทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

จากทฤษฎีกระบวนการการเลือกเปิดรับสาร (Selectivity Process Theory) ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการการเลือกรับสารของมนุษย์ ว่าไม่ได้รับสารโดยปราศจากประสบการณ์ส่วนตัว แต่จะต้องผ่านการพิจารณาก่อนที่จะเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการจะดำเนินไปตามขั้นตอน ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานบริการน้ำมัน ปตท. จึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดทฤษฎีกระบวนการการเลือกเปิดรับสารมาใช้เป็นแนวคิดเพื่อการศึกษาครั้งนี้

แม็คไกวร์ (กาญจนา แก้วเทพ. 2545 ; อ้างอิงจาก Maguire. 2000 : 55) ได้เสนอทฤษฎีการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสารว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วยการเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมและวัฒนธรรม (Social-Accessibility)

แม็คไควร์ (กาญจนา แก้วเทพ. 2545 ; อ้างอิงจาก Maquail. 2000 : 56) ได้เสนอว่าแบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารผู้รับสารตั้งใจจะจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง
2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ ทั้งนี้สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2.2 การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ และอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

2.3 การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2530 : 243) ได้ให้ข้อเสนอเพิ่มเติมในประเด็นของการเปิดรับสื่อและการเลือกสื่อไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามคุณลักษณะ ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้น ผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง

3. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดก็คือ วิทยุ เป็นต้น

4. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมากที่รับสื่อใดซ้ำๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารในสถานที่ต่างๆ ก็จะนิยมที่สามารถพกพาได้ จึงเปิดรับหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

การศึกษาของ ออลพอร์ต กอร์ดอน ดับบลิว (Allport, Gordon W. 1967 : 88) พบว่า ผู้รับสารมักถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา เนื่องจากแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่เห็นที่น่าสนใจเท่านั้น ส่วนข่าวสารที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อ ทั้งนี้ แคลปเปอร์ เจ ที (Klapper, J. T. 1960 : 33) กล่าวว่า ความพร้อมที่จะจดจำสาร มักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร เมื่อไม่สนใจจะรับรู้และไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น การรับรู้ ในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้อาจส่งผลการสื่อสารได้เช่นกัน ได้แก่

1. การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) หรือการมองไม่เห็นความแตกต่าง คือ มองว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นเหมือนกันหมด เช่น มองว่าผู้หญิงทุกคนอ่อนแอเหมือนกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากธรรมชาติของคนที่มีกจัดสิ่งต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยดูว่าสิ่งใดมีลักษณะคล้ายกันก็จัดเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน การทำเช่นนี้อยู่เสมอ จึงทำให้มองแต่ความเหมือน หรือความคล้ายคลึงจนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งต่างๆ ได้ ทั้งสิ่งที่อยู่ประเภทเดียวกันก็มีเอกลักษณ์ของตนที่แตกต่างกันไปจากสิ่งอื่น ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติอคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

2. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) คือ การรับรู้โดยไม่พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นจริง แต่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวเป็นเครื่องตัดสินความถูกผิดของข้อมูล เช่น มองว่าเพื่อนเป็นฝ่ายถูกเสมอ และมองศัตรูว่าเป็นฝ่ายผิดเสมอ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงไม่มีใครทำผิด

ตลอดและไม่มีใครทำถูกตลอด การรับรู้เช่นนี้จึงเป็นเบาะแสที่นำไปในทิศทางที่ตนพอใจเท่านั้น

3. การรับรู้ แบบสุดขั้ว (Black or White) เป็นการมองหรือตัดสินอะไรบางอย่างเด็ดขาดไม่มีการประนีประนอม เห็นว่าอะไรมีเพียง 2 ลักษณะซึ่งมีความแตกต่างอย่างตรงข้าม ไม่มีจุดกึ่งกลางระหว่างความแตกต่างทั้ง 2 ด้านนั้น เช่น มองว่าคนไม่ดีคือคนเลว คนไม่สวย คือคนชั่วเหว เป็นต้น การรับรู้เช่นนี้จะจำกัดความคิด และสกัดกั้นทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา รวมทั้งทำให้ไม่สามารถเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดของตนได้

4. การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing Retention) คือ การที่เรายึดมั่นถือมั่นในความคิดและความเชื่อของเราทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วทุกสิ่งทุกอย่างในโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นการที่เราเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะรับรู้ในสถานะของสิ่งนั้น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ในความเป็นจริงอาจมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้วก็ตาม อาทิ เห็นว่าสุนัขเป็นสัตว์ร้ายน่ากลัว แม้จะพบสุนัขป่วยหนัก ไม่มีเรี่ยวแรง ก็ยังมองว่าน่ากลัวอยู่

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร และทฤษฎีกระบวนการการเลือกเปิดรับสาร เห็นถึงความคล้ายคลึงกันในการอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ และเป็นระบบซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้นย่อมที่จะผ่านการคัดเลือกจากประสบการณ์ของผู้ที่รับสาร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคลต่าง ๆ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์การธุรกิจจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์การธุรกิจ ซึ่งเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์การธุรกิจเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน (วิมาลา สุวณิช. 2548)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (วิมาลา สุวณิช. 2548 : 20 ; อ้างอิงจาก Philip, Kotler. 1994) ได้อธิบายนิยามของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 91) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจบุคคลที่มีบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย

ทั้งนี้ จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณะในทางบวก หรือทางลบได้ ภาพลักษณะนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

2. เกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่น ประกอบด้วยการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (วลัยพร เกตุยงค์. 2548 : 10 ; อ้างอิงจาก พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. 2537 : 77-79) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสม และพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

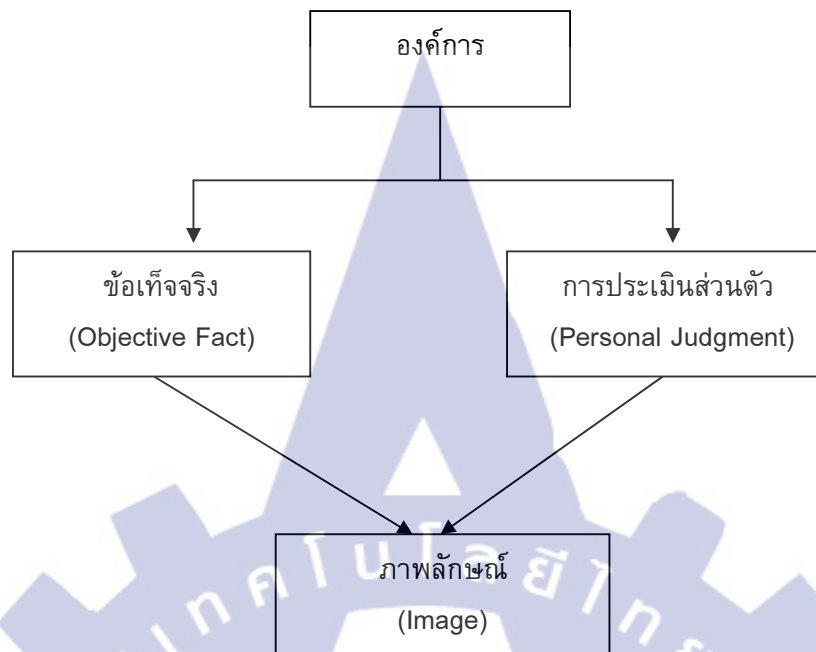
2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์การพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

ดังนั้น ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่สาธารณะชนมองกลับมาที่องค์กร ซึ่งหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรภายในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

ภาพลักษณ์เกิดจากอะไร

1. ข้อเท็จจริง (Objective Fact)

2. การประเมินส่วนตัว (Personal Judgment)



รูปที่ 2 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร

ที่มา : วลัยพร เกตุยงค์. (2548). การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เอนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย. หน้า 10.

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2538 : 81) ภาพลักษณ์ (Image) สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertisement) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น จะซื้อรถยนต์สักคันแต่มีขายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ติดอยู่ก็มักจะตามก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งๆ ที่บางทีรถยนต์ยี่ห้ออื่นอาจจะมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์

1. สัญลักษณ์ (Symbol)
2. สื่อการเขียนและโสตทัศน (Written and Audiovisual Media)
3. บรรยากาศ (Atmosphere)
4. เหตุการณ์ต่างๆ (Event)

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์การประสบความสำเร็จ

ขั้นที่ 1 : การดำเนินการและการตรวจสอบภาพลักษณ์ปัจจุบัน

บริษัทต้องประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทโดยทั่วไป ความแตกต่างของภาพลักษณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยการศึกษาจากพนักงานและลูกค้าเพื่อนำความคิดเห็นต่างๆ ไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์

ขั้นที่ 2 : จัดตั้งวัตถุประสงค์ของเอกลักษณ์

โดยผู้จัดการอาวุโสเป็นคนตั้งวัตถุประสงค์ และต้องถามความคิดเห็นของลูกค้าด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งต้องเป็นประโยชน์กับบริษัทและเพื่อการมีเอกลักษณ์ที่เป็นมาตรฐาน

ขั้นที่ 3 : การพัฒนาออกแบบและการตั้งชื่อ

ในการเลือกชื่อจำเป็นต้องพิจารณาชื่อที่เหมาะสมโดยจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งในการเปลี่ยนชื่อ และโลโกจำเป็นต้องมีการร่วมกันกันคิดระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบชื่อและผู้จัดการ

ขั้นที่ 4 : การพัฒนาต้นแบบ

ต่อมาเป็นการผลิตต้นแบบของสินค้าที่มีชื่อ และโลโก้ใหม่ออกมาซึ่งอาจจะใช้โชว์ในโฆษณา โดยในการพัฒนาต้นแบบต้องคำนึงถึงความหลากหลายของประชาชน และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ โดยนำความคิดที่แตกต่างมาปรับให้เหมาะสม

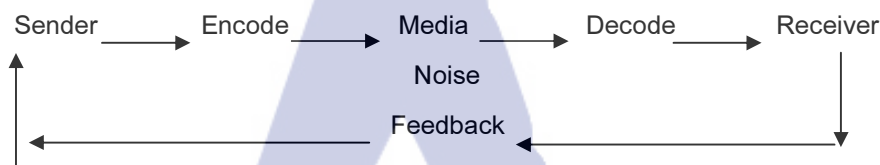
ขั้นที่ 5 : ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และการติดต่อสื่อสาร

จะต้องระวังไม่ให้ชื่อและโลโก้ใหม่ไปปรากฏตามข่าวสารโฆษณาหรือนิตยสารก่อนที่จะทำการแถลงข่าวเปิดตัว โดยในการทำการติดต่อสื่อสารต้องมีการวางกลยุทธ์โปรแกรม และวางแผนในการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสาร

ขั้นที่ 6 : การปฏิบัติตามโปรแกรม หรือการตรวจสอบ

การปฏิบัติตามโปรแกรมเอกลักษณ์เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ผู้จัดการจำเป็นต้องวางแผนให้ดีกว่าที่จะลงมือปฏิบัติ

ชื่อและโลโก้ของบริษัทที่ไม่เหมาะสมและล้าสมัยอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นคงและเปลี่ยนไปหาบริษัทอื่นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบของภาพลักษณ์เอกลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อเรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ



รูปที่ 3 การเปรียบเทียบกิจกรรมในการสร้างภาพพจน์องค์กรกับการ Communication Process

Sender : ผู้ที่ทำการสื่อสารภาพพจน์องค์กรออกไป ก็คือตัวองค์กรเอง

Encode : ข้อมูลข่าวสารที่จะทำการสื่อสาร คือ สิ่งที่ต้องการต้องการให้มวลชนได้รับรู้ว่าการเป็นเช่นใด ในส่วนนี้ก็คือข้อเท็จจริง (Objective Fact) ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารนั่นเอง

Media : คือ ตัวกลางที่จะทำการสื่อสารข้อมูลนั้น เช่น ประชาสัมพันธ์ใบปลิว เอกสาร หรือแม้กระทั่ง Logo ขององค์กร

Decode : เป็นการตีความของผู้รับสารว่าจะออกมาในความหมายใด ในส่วนนี้ก็จะมีการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) เข้ามาซึ่งจะทำให้เกิดการบิดเบือนของข่าวสารเกิดขึ้น

Noise : คือ สิ่งรบกวนของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสาร เช่น การโจมตีของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น

Feedback : เป็นการตอบกลับข้อมูลข่าวสารกลับมายังองค์กร เช่น การซื้อสินค้า การให้การสนับสนุน หรือแม้กระทั่ง การเป็นหุ้นส่วน

Receiver : หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่นๆ

เคนเนธ อี บาวล์ดิง (दनयकत सुखसुवत. 2546 : 24-25 ; อ้างอิงจาก Kenneth, E. Boulding. 1975) องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แม้ว่าในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ จากกันได้อย่างเด็ดขาดก็ตาม องค์ประกอบดังกล่าว มีดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการเรียนรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพนั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของเคนเนธ อี บาวลิ่งจ์ มุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์ โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูล หรือจากการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการรับรู้ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายด้วยตัวมันเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกตความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้ได้ไปเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีต่อความหมายพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์การใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจ ชี้อัตถ์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นๆ ก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ มีบุคลิกภาพดี

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขาย และการเรียกคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์การทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบเหล่านี้ คือ ที่มาของภาพลักษณ์ แต่ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ พนักงาน เนื่องจากหากพนักงานมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรก็จะทำการปฏิบัติ หน้าที่ไม่ดีตามไปด้วย ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาด้านบริการดูไม่ดี ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริหารควรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นในการพัฒนา คือ พนักงาน นั่นเอง (दनयककक सुखसुवंग. 2546 : 27)

การค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กร

การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไร จะต้องทำดังต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (วศรีย สุธรรม. 2549 : 18-19 ; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 75-78)

1. ต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นอย่างไ (What Is The Firm's Present Corporate Image?) ถ้าคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ตัว ตอนนี้ภาพลักษณ์เราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และเราจะไม่ได้อำนาจในสิ่งที่เราควรทำ การทำวิจัยดังกล่าวนั้นมักจะเป็นวิจัยความคิดของสาธารณชน (Public Opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What Corporate Image Does The Firm Want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่

เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์การของเราก็เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อกัยภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าเขามององค์การของเราอย่างที่เราไม่ยากให้มอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์การของเรามีสินค้าอะไร มีการบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเขามองว่าเราเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How Do The Company's Various Entities Product and/or Services Effect The Image Of The Company?) เมื่อเราทราบว่ามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้ว เราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนั้น การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การนั้น จะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

สำหรับภาพลักษณ์องค์การจะดีหรือไม่ดี จะมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในหลายส่วน แต่ส่วนที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งองค์การที่ทำงานด้านการบริการควรให้ความสำคัญและควบคุมดูแล คือ พนักงาน เนื่องจากพนักงานจะเป็นหัวใจหลักในงานบริการ หากพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์การในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม และภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานขององค์การก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อองค์การ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงระดับทัศนคติของพนักงานต่อภาพลักษณ์ขององค์การในแต่ละด้าน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สะอาต ตันศุภผล (2537) กล่าวว่า บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของไทย และเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการ และวิชาชีพว่าเป็นคนแรกที่น่าแนวคิดการประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศมาเผยแพร่ในประเทศไทยได้ให้แนวความคิดว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย จากแนวความคิดดังกล่าว สรุปลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้ คือ

1. มีการวางแผน มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจนลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกัน เพื่อ

บรรลุจุดมุ่งหมายนั้น มีการประเมินผลโครงการ มีการประมวลปัญหาต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนต่อไป

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว เนื่องจากประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สม่าเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดียังผลต่อปฏิกิริยาที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่มีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับประชาชน หากไม่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนก็就不用การประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ความสัมพันธ์นี้จะเป็ความเข้าใจที่ถูกต้อง และจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

5. เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เพื่อรับทราบผลการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ (Publicity) และการโฆษณา (Advertising) เพราะการเผยแพร่ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารออกไป แต่อาจไม่รับรู้ว่าประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้นหรือไม่ ประชาชนมีความรู้และมีปฏิกิริยาอย่างไร ส่วนการโฆษณาเป็นการดึงเอาคุณลักษณะเด่นและดีบางส่วนเรื่องนั้นออกมาเผยแพร่โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ชื่อเนื้อที่และเวลาของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดผลในระยะสั้น แต่การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเลือกสื่อมวลชนได้ และเป็นการโน้มน้าวจิตใจในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี มีความศรัทธาในสถาบันและคาดหวังว่า จะได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโอกาสต่อไป

6. การกำหนดเป้าหมายชัดเจนว่าจะใช้ข่าวสารและสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มใด มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นเด่นชัด เช่น กลุ่มประชาชนภายในองค์กร มีพนักงาน ข้าราชการ และกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้าขององค์กร หรือกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ศุภรัตน์ จิตกุลเจริญ (2544 : 59) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) เป็นขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ตรวจสอบประชาติ ความคิดเห็น ทศนคติ ปฏิกริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานขององค์การ สรุปขั้นนี้คือ “องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้างปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่”

ขั้นที่ 2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning and Decision Making) หมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา รายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมือ อุปกรณ์ แผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยแผนระยะสั้น แผนระยะปานกลาง แผนระยะยาว รวมทั้งแผนเฉพาะกิจต่างๆ “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง ใช้กลยุทธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์”

สำหรับลักษณะของกิจกรรมในงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

2.1 กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นงานประจำ เช่น การหาข้อมูล การเขียน การจัดทำเอกสารภายใน รายงานประจำปี ฯลฯ

2.2 กิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น การจัดเยี่ยมชมโรงงานเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในกรณีที่เกิดปัญหากับองค์กร

2.3 กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เมื่อจุดมุ่งหมายใดจุดมุ่งหมายหนึ่ง เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบๆ โรงงาน อาจมีหลายกิจกรรมที่สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

2.4 การรณรงค์เพื่อแก้ภาพพจน์และหรือการเข้าใจผิด จำเป็นต้องเร่งดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างรีบด่วน อาจดำเนินงานระยะสั้น (1 ปี) หรือแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระยะยาว (5 ปี)

2.5 กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการตลาด

2.6 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเวลา งบประมาณ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ ความจำเป็น ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 การสื่อสาร (Communication Action) หลังจากวางแผนแล้ว ต่อมาเป็นขั้นตอนของการสื่อสาร หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ส่งข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังองค์กรด้วย “เราได้ทำ

อะไรลงไป และกระทำไปทำไม” (ปฏิบัติตามแผน ใช้เครื่องมือเทคนิค กลยุทธ์ในการสื่อสาร เผยแพร่ข่าว)

สื่อต่างๆ ที่ต้องใช้ในการส่งข่าวสาร ได้แก่ สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสาร และจดหมายข่าว ซึ่งเผยแพร่ผ่านองค์กรสำหรับผู้บริหาร และพนักงานทั่วไป สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การเลือกสื่อมีข้อควรพิจารณา เช่น เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร บุคลากร เวลา งบประมาณสภาพเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม





รูปที่ 4 แบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ขั้นที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลเป็นการตัดสินคุณค่าของงานหรือกิจกรรมใดๆ ที่ได้ดำเนินไปแล้ว เมื่อได้มีการปฏิบัติงานและทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาคือข่าวหรือกิจกรรมนั้นๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้างให้ความสนใจน้อยเพียงใด มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรหรือไม่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานดีขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้อาจประเมินผลอย่างง่าย ๆ ด้วยการสังเกต (Empirical Method) เช่น จากข่าวหนังสือพิมพ์ การสอบถามความคิดเห็นของบุคคล นอกจากนี้อาจมีการประเมินผลโดยอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method) การดำเนินงานอย่างมีระบบ มีการควบคุม มีหลักฐานซึ่งเป็นวิจัยอย่างจริงจัง “เราทำลงไปแล้ว ได้รับผลอย่างไรบ้าง”

การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประเมินทัศนคติของมหาชน (Evaluation of Public Attitudes) ก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลทัศนคติของชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งมหาชนอาจมีทัศนคติในแง่ลบหรือแง่บวกก็ได้ ทัศนคติด้านลบอาจมีผลทำให้มหาชนต่อต้านและไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ในขณะที่ทัศนคติด้านบวกอาจมีผลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Target Group for Public Relations Program) เนื่องจากด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับมหาชนกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จึงอาจมีหลายกลุ่มในการวางแผนประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายหมายถึงการประชาสัมพันธ์อาจจะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไป บริโภค หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอื่นๆ แบ่งออกเป็น

2.1 ผู้รับข่าวสารภายใน (Internal Audience) ประกอบด้วย พนักงานของธุรกิจ ผู้ลงทุนผู้ถือหุ้น

2.2 ผู้รับข่าวสารภายนอก (External Audience) ประกอบด้วยชุมชนในท้องถิ่น ประชาชน สื่อมวลชน หน่วยงานราชการ สถาบันการเงิน หน่วยงานธุรกิจอื่น นักศึกษา สถาบันการศึกษา ฯลฯ

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (Establishing the Public Relations Objectives) ประกอบไปด้วย

3.1 สร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปข่าวสาร เพื่อสร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) สินค้าและองค์กร

3.2 สร้างความเชื่อถือ (Build Creditability) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในลักษณะของการให้ข่าวสาร

3.3 สร้างภาพพจน์ หรือทัศนคติ (Build Image or Attitude) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท และสร้างความรู้สึกรักชอบ (พอใจ) ให้เกิดขึ้นกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 แก้ไขความเข้าใจผิดพลาด (Correct Misunderstanding) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข้อเท็จจริงและแก้ไขความเข้าใจผิดพลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 กระตุ้นหน่วยงานขายและผู้ขาย (Stimulate Sales Force and Dealer) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นพนักงานขายและผู้ขาย (ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) รู้จักและสนใจสินค้าใหม่ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยพนักงานขายให้ขายขายสินค้ากับร้านค้าปลีกได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.6 การลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด (Hold Down Promotion Cost) งบประมาณในการที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์โดยมากจะต่ำกว่าการโฆษณา ดังนั้นบริษัทเล็กที่มีงบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่จำกัด จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์แทนการโฆษณา

4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choose the Public Relations Message and Vehicles) การเลือกข่าวสารต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายว่าคือกลุ่มใด เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอาจต้องหาวิธีการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกัน และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 4.1 การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
- 4.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events)
- 4.3 การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน (The Press Release)
- 4.4 จัดประชุมสื่อมวลชน (The Press Conference)
- 4.5 การประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม (Exclusive)
- 4.6 การให้สัมภาษณ์ (Interview)
- 4.7 สุนทรพจน์ (Speeches)
- 4.8 กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม (Public and Social Services Activates)
- 4.9 การใช้สื่อเฉพาะ (Identify Media)

เมื่อเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แล้ว จะมีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์โดยระบุเวลา สถานที่ และผู้รับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์

5. การปฏิบัติการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (Implementing The Public Relations Program) เป็นการดำเนินการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เนื่องจากงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความน่าสนใจของข่าวสาร จึงต้อง

สร้างคุณค่าและความสำคัญของข่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ เพื่อให้สื่อต่างๆ ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารสู่มหาชน

6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating The Public Relations) เป็นวิธีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และยังทราบคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยการใช้ประสามติ การสำรวจ และการตรวจสอบภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไขหรือวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระทำต่อเนื่อง เช่น ผลของการประชาสัมพันธ์ออกมาในแง่ที่ดี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อไป

การดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราว เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การและสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมนศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธิต่าง วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การและสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การและสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง พาหะหรือตัวชักนำข่าวสารต่างๆ ที่เราต้องการจะประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนผู้รับสาร (A Carrier of Message) เช่น ใช้การพูด การเขียน เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือใช้สื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาให้มีความรู้และเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาใช้งานทั้งด้านข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ข้อดีข้อบกพร่องของเครื่องมือ หรือสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่ในตัวมันเอง นักประชาสัมพันธ์จะต้อง

รู้จักเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท จึงจะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือสื่อสารนั้นๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลายๆ ประเภทประกอบกันไป เช่นการแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะของสื่อ

ในการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น เราสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะของสื่อได้ ดังนี้คือ

1. เครื่องมือประเภทอุปกรณ์ (Hardware) คือ สื่อที่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่ประกอบไปด้วยเครื่องยนต์กลไกหรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องขยายเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ บางครั้งอาจเรียกทับศัพท์ว่า “ฮาร์ดแวร์” หรือสื่อประเภทหนึ่งก็เป็นที่น่าสนใจในแวดวงผู้ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านสารไปสู่ผู้รับ โดยตัวของมันเองไม่สามารถสื่อความหมายได้ต้องอาศัยสื่ออื่นมาช่วย เช่น เครื่องฉายสไลด์ย่อมต้องการแผ่นภาพสไลด์มาฉายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. วัสดุ (Software) คือ สื่อประเภทที่บรรจุเนื้อหาและรายการต่างๆ เอาไว้ บางชนิดสามารถใช้งานได้เลยด้วยตัวของมันเองโดยเอกเทศ เช่น หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ รูปภาพ เป็นต้น แต่บางชนิดต้องอาศัยสื่อประเภทหนึ่งมาประกอบหรือช่วย จึงจะปฏิบัติงานได้ เช่น ภาพยนตร์ แผ่นสไลด์ แถบบันทึกเสียง ซึ่งบางครั้งเราก็เรียกทับศัพท์ว่า “ซอฟแวร์” หรือ “สื่อประเภทเบาะ”

3. เทคนิคหรือวิธีการ (Techniques or Methods) คือ การสื่อสารหรือถ่ายทอดวิธีการประสบการณ์ในรูปกิจกรรม (Activity) กล่าวคือ อาจรวมเอาทั้งเครื่องมือ วัสดุและวิธีการเข้าด้วยกัน แต่เน้นด้านเทคนิคและวิธีการเป็นสำคัญ เช่น การสาธิต การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามการมีส่วนในการส่งสาร ดังนี้คือ

1. สื่อร้อน (Hot Media) คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์ จะมีพนักงานคอยฉายให้ชมอยู่แล้ว

2. สื่อเย็น (Cool Media) คือ สื่อที่นำข่าวสารไปแล้ว ผู้รับจะต้องมีส่วนร่วมด้วย จึงจะได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ ต้องอาศัยการปรับหมุนของผู้รับในการเปิดรับสื่อนั้นด้วย จึงจะได้ภาพเสียงข่าวสมบูรณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือสื่อตามวิธีการใช้ และบทบาทของสื่อสารมวลชนในการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. สื่อกระตุ้นการรับรู้ (Motivation Media) คือ สื่อประเภทที่ใช้เพื่อกระตุ้นการรับรู้หรือการตื่นตัวแก่กลุ่มประชาชน เพื่อสร้างกระแสความร่วมมือในการกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหที่กำลังประสบอยู่ นอกจากนี้ ยังอาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นเพิ่มเติม สื่อประเภทนี้จึงมิได้มุ่งเน้นในการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นของแต่ละบุคคลหรือส่วนรวมเป็นหลัก สื่อประเภทนี้ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว โปสเตอร์ และเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ สื่อพื้นบ้านชนิดต่างๆ เป็นต้น

2. สื่อชี้แนะ (Instructional Media) คือ สื่อประเภทที่มุ่งใช้ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้หรือชี้แนะให้เข้าใจความคิดรวบยอด (Concept) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องความรู้ทักษะความชำนาญเฉพาะด้าน สื่อประเภทนี้ เช่น หนังสือคู่มือ สไลด์ ภาพยนตร์ ที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปในทางด้านวิชาการ

3. สื่อติดตามผล (Follow-Up Media) คือ สื่อประเภทที่ช่วยนำมาเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงปรารถนาให้ถาวยิ่งขึ้น และบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งการพัฒนาก้าวหน้าไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่นๆ ต่อไป เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่บุคคลที่ผ่านการรับรู้แล้ว เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิง ย้ำเน้น เตือนความจำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมนั้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

สื่อมวลชนเป็นพลังทางการเมืองที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง และเป็นสิ่งที่มีบทบาทอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดและประชามติของประชาชน สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญดังนี้

1. เสนอข่าวข้อเท็จจริง (Informative Function) คือ การเผยแพร่กระจายข่าวสารและเหตุการณ์หรือเรื่องราวข้อเท็จจริงต่างๆ ไปให้ประชาชนทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น อาจมีทั้งประโยชน์และโทษ เพราะสื่อมวลชนบางประเภทอาจบิดเบือนยาพิษให้แก่มวลชน ในขณะที่บางประเภทอาจให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มพูนสติปัญญาแก่มวลชน

2. เสนอความคิดเห็น (Opinion Function) ได้แก่ การมีบทบาทสำคัญในการเสนอความคิดเห็นในประเด็นหรือปัญหาใดๆ ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อผลประโยชน์อันเป็นส่วนรวมของสังคม (Controversial Issue) นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นผู้สำคัญในทางความคิดเห็นของมวลชน เป็นผู้สร้างทัศนคติทางการเมืองและประชามติ (Public Opinion) ข่าวสารที่แสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนนั้นย่อมจะทำให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบโต้

ออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นทัศนคติทางสังคมและการเมือง เช่น ชอบ หรือเกลียด นักการเมืองคนหนึ่งคนใด เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและปฏิกิริยาดังกล่าวนี้นี้เมื่อรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนก็จะกลายเป็นสิ่งที่เราเรียกว่า “ประชามติ” (Public Opinion) ดังกล่าวมาแล้ว

3. ให้ความบันเทิง (Entertainment Function) ได้แก่ การเสนอข่าวสารที่เป็นสาระบันเทิงแก่ผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์เสนอนวนิยาย เรื่องสั้น หรือคอลัมน์บันเทิงประจำฉบับ เพื่อความบันเทิงของผู้อ่าน วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มีรายการเพลง ดนตรีละคร หรือการแสดงการเล่นต่างๆ เพื่อความบันเทิงสนุกสนานแก่ผู้ฟังและผู้ชม

4. ให้ความรู้ (Educational Function) ได้แก่ การให้ความรู้เทคนิคในด้านต่างๆ แก่มวลชนหรือทำหน้าที่ให้การศึกษานำสิ่งที่เป็นการประโยชน์แก่มวลชนในสังคม การให้ความรู้รอบตัว และวิทยาการหรือประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้งการให้ความรู้ทางด้านการเมือง เช่น ให้อำนาจระบบการเมือง ปัญหาทางการเมือง เป็นต้น

5. เป็นผู้คอยทวงตักผู้ปกครองเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน (Guardian) สื่อมวลชนในระบบประชาธิปไตย เป็นผู้คอยทวงตักผู้มีอำนาจหรือผู้ปกครองมิให้กระทำการนอกขอบเขตหรือผิดไปจากความต้องการของประชาชน ด้วยวิธีการเสนอข่าวหรือบทความวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานของรัฐบาล หรือข้าราชการสื่อมวลชนที่ดี จะกระทำหน้าที่นี้ได้ด้วยความมีจริยธรรม ไม่โอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง ในแง่นี้สื่อมวลชน จึงทำหน้าที่เป็นผู้ที่รักษาหรือพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน

6. เผยแพร่โฆษณา (Publicity & Advertising) หน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณา ในที่นี้หมายถึง หน้าที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อในการเผยแพร่และโฆษณา (Advertising Media) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงสำหรับสื่อมวลชน ในด้านรายได้จากการขายเวลาของสถานี หรือการขายเนื้อที่สำหรับการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของสื่อมวลชน ทำให้ประชาชนได้ทราบและรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ และมีโอกาสในการเปรียบเทียบ หรือตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันหน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณานี้เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

7. ให้บริการสาธารณะ (Public Service) สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ได้ดีอีกประการหนึ่งในการช่วยให้บริการสาธารณะแก่สังคมส่วนรวมด้วย การเสนอข่าวหรือประกาศแจ้งข่าวสาร ซึ่งเป็นการบริการแก่มวลชน หรือข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนส่วนรวม เช่น การเชิญชวนให้สมัครในสิ่งที่เป็นการประโยชน์ต่อส่วนรวม การบำเพ็ญประโยชน์ การสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545 : 273-281) ได้อธิบายเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่า มีความหลากหลาย ซึ่งเครื่องมือแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะความเหมาะสมต่อสถานการณ์ และข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken Work) หรือสื่อส่วนบุคคล (Personal Media) เป็นการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด ทำทางประกอบ น้ำเสียง แววตา หรือสีหน้า ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น การพูดหรือคำพูดเป็นหนึ่งในสื่อที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องใช้อยู่เสมอ การสื่อสารด้วยวาจาหรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ข้อดีของสื่อประเภทคำพูดคือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย ชักจูงและกระตุ้นความสนใจ เนื่องจากการพูดได้เห็นหน้าตา ทำทาง และน้ำเสียงของผู้พูด สามารถตอบสนองได้ทันที เนื่องจากการสื่อสารสองทาง และเหมาะสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่สลับซับซ้อน ข้อเสียคือคำพูดมีลักษณะไม่คงทนถาวร เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ผ่านไปผู้ฟังไม่มีโอกาสทบทวนได้ ถ้าผู้พูดขาดทักษะในการพูดจะทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจและรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่เหมาะกับการเผยแพร่ข่าวสารที่ซับซ้อนเนื่องจากไม่สามารถเห็นภาพได้ชัดเจน และการพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายไม่กว้างขวางหากสาธารณชนที่ต้องการสื่อสารมีขนาดกว้างขวางเกินไป

2. วิทยูกระจ่ายเสียง เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนอย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวงและในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ วิทยูเป็นสื่อที่มีราคาถูก ดังนั้นประชาชนจึงมีความสามารถจะมีวิทยูได้ วิทยูจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึงกว้างขวาง และรวดเร็ว ให้สาระความบันเทิงทั้งข่าว ละคร และเพลง วิทยูจึงเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะกระจัดกระจายอย่างกว้างขวาง ข้อดีของวิทยูกระจ่ายเสียง คือ สามารถครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางมาก มีความรวดเร็ว มีผลด้านจิตวิทยาสูง สามารถใช้น้ำเสียง จังหวะลีลา สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย การฟังวิทยูสามารถทำได้ในเวลาเดียวกับการทำกิจกรรมอย่างอื่น จึงไม่เป็นการเสียเวลา สามารถเข้าถึงคนในทุกระดับชั้น และวิทยูมีราคาถูกจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถพกพาได้ง่ายในทุกหนทุกแห่ง อย่างไรก็ตามข้อเสียของวิทยูกระจ่ายเสียง คือ ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่สลับซับซ้อนเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้ ดังนั้นข่าวสารที่ผ่านวิทยูต้องมีขนาดสั้น กระชับและเข้าใจได้ง่าย การสื่อสารทางวิทยูกระจ่ายเสียงขาดความคงทนถาวร เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไปยากที่จะย้อนกลับได้ วิทยูไม่สามารถเสนอภาพได้ ต้องใช้เสียงเพียงอย่างเดียว ดังนั้นอาจทำให้ผู้ฟังมีความเข้าใจได้ไม่ดีเท่าที่ควร และการจัดช่วงเวลาออกอากาศต้องเลือกให้เหมาะสม มิฉะนั้นอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3. วิทย์โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสื่อได้ ทั้ง ภาพและเสียง และสามารถเข้าถึงกลุ่มสาธาณชนเป็นจำนวนมาก เพราะในปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนสามารถเป็นเจ้าของโทรทัศน์ได้ในราคาถูก ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง รวมถึงรับชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ได้อย่างสะดวกสบายอยู่ภายในที่พักอาศัยได้ ในปัจจุบันนิยมใช้สื่อโทรทัศน์ในการถ่ายทอดข่าวสารด้านต่างๆ เช่น สารคดีด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อดีของโทรทัศน์ คือ มีความเข้าใจ ดึงดูดใจ เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง มีความรวดเร็วสูง และมีความน่าเชื่อถือ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดต่างๆ ได้ทันที เหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดมากหรือซับซ้อนได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก แม้แต่ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับชมโทรทัศน์ได้ ข้อเสียของโทรทัศน์คือ ไม่มีความคงทนถาวร เมื่อออกอากาศไปแล้วก็ยากที่จะรับชมได้ใหม่ ใช้ได้เฉพาะพื้นที่ที่สัญญาณภาพสามารถไปถึงได้ เพราะอาจมีบางพื้นที่ที่ไม่สามารถส่งสัญญาณไปถึงได้ เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ชมไม่สามารถตอบสนองได้ จึงอาจเกิดการเข้าใจผิดในข่าวสารได้ มีช่วงระยะเวลาออกอากาศจำกัด ไม่สามารถออกอากาศตลอดวันและทุกเวลาได้ และค่าใช้จ่ายสำหรับเช่าช่วงเวลาในโทรทัศน์ค่อนข้างแพง ดังนั้นอาจสื่อสารข้อมูลได้จำกัด

4. ภาพยนตร์ เป็นการสื่อสารทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจ คล้อยตามตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติต่อผู้ชมได้ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์อาจฉายในโรงภาพยนตร์หรือฉายทางโทรทัศน์ก็ได้ ข้อดีของภาพยนตร์คือ ประกอบด้วย แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้สร้างความสนใจของผู้ชมและสร้างความประทับใจ ภาพยนตร์สามารถถ่ายทอดและเล่าเรื่องราวได้อย่างละเอียด เช่น กระบวนการและเหตุการณ์ต่างๆ และภาพยนตร์สามารถควบคุมความเร็ว หยุดภาพหรือขยายภาพได้ตามต้องการ ข้อเสียของภาพยนตร์คือ ต้นทุนในการผลิตสูง ไม่ว่าจะเป็น เครื่องมือ อุปกรณ์ นักแสดง สถานที่ และการจัดสร้าง ภาพยนตร์ต้องทำอย่างมีคุณภาพและพิถีพิถัน มิฉะนั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจทำให้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

5. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก มีระยะเวลาที่จะออกแน่นอนสม่ำเสมอ ราคาถูก สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้บ่อยตามต้องการ หนังสือพิมพ์มีเนื้อหาสาระทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม บันเทิง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน ในปัจจุบันนิยมใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เป็นหนังสือพิมพ์จะเห็นจากหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ จะมีคอลัมน์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือ มีความคงทนถาวรกว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็สามารถย้อนมาอ่านได้ เก็บไว้เป็นหลักฐานได้ อ้างอิงได้ และยังสามารถหาซื้อได้ง่ายอีกด้วย สามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ หนังสือพิมพ์มีหลายประเภท สามารถเลือกซื้อตามประเภทที่สนใจได้ มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดครบ มีทั้งฉบับรายวันและรายสัปดาห์ ดังนั้น ประชาชนจึงสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างสม่ำเสมอ

ต่อเนื่อง และยังมีภาพประกอบเพิ่มความน่าสนใจมากกว่าวิทยุอีกด้วย ข้อเสียของหนังสือพิมพ์คือมีอายุสั้น เช่นหนังสือพิมพ์รายวันก็มีอายุแค่เพียงวันเดียว เปลี่ยนวันก็เปลี่ยนข่าว แต่หนังสือพิมพ์ก็ไม่สามารถเข้าถึงผู้ที่ไม่มีความรู้ คืออ่านหนังสือไม่ออก และพื้นที่คมนาคมไม่สะดวกก็ส่งไม่ถึงทันเวลา หนังสือพิมพ์ มีลักษณะไม่น่าอ่าน เมื่อเทียบกับโทรทัศน์ นิตยสารเป็นต้น ถึงแม้หนังสือพิมพ์สามารถใส่ภาพประกอบได้ แต่สีและการพิมพ์และกระดาษก็เทียบคุณภาพของนิตยสารไม่ได้ ดังนั้นส่วนใหญ่ผู้อ่านก็มักจะเลือกเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น ดังนั้นข่าวสารอื่นจึงไม่ได้อ่าน

6. วารสาร คือสิ่งพิมพ์ที่ออกมาเป็นรูปเล่ม ซึ่งองค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ แก่สาธารณชน โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนต่อเนื่องกันไป วารสารสามารถใส่เนื้อหาและเรื่องราวต่างๆ ได้มากมายตามประเภทที่องค์การต้องการ จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งโดยตรงต่อเป้าหมายที่ต้องการ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม และสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก ข้อดีของวารสารคือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ดึงดูดความสนใจอย่างดี และยืดหยุ่นได้ สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปเล่มได้ตามต้องการและตามงบประมาณองค์การ ใส่รายละเอียดที่ต้องการสื่อสารได้จำนวนมาก ข้อเสียของวารสาร คือ ยิบย่อยได้ง่ายเมื่อขาดแคลนงบประมาณ ผู้จัดทำไม่มีเวลาพอที่จะออกวารสาร ไม่ตรงตามกำหนดทำให้ไม่ต่อเนื่อง และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย กลุ่มเป้าหมายก็ไม่ให้ความสนใจ ตัวอย่างของวารสารเช่น จุลสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

7. นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ นิตยสารมีรูปเล่มน่าสนใจ เพราะมีขนาดกะทัดรัดสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต ทำให้นิตยสารเป็นที่ดึงดูดน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนิตยสารมีหลายประเภทสามารถเลือกได้ตามต้องการ มีกำหนดออกแน่นอนตายตัว ทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน ข้อดีของนิตยสารคือ มีรูปเล่มกะทัดรัด สวยงาม มีการพิมพ์ที่ประณีต จึงมีความน่าสนใจและน่าอ่าน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์การได้ เนื่องจากมีหลายประเภท ใส่เนื้อหาที่ซับซ้อนได้ เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ มีความคงทนถาวรและทนทานข่าวสารได้ มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและสนใจในเรื่องนั้นๆ สามารถเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติให้กับผู้อ่านได้ และยังมีภาพประกอบที่มีสีสันสวยงามเหมือนจริง ข้อเสียของนิตยสารคือ ต้นทุนสูงเมื่อเทียบกลับสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นๆ เพราะมีความสวยงาม ประณีต แต่ขาดความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากไม่ได้ออกรายวันเหมือนหนังสือพิมพ์ และราคาที่สูงกว่า ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนประชาชนที่มีกำลังซื้อจำกัด กลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่จำหน่ายและเผยแพร่จำกัด จึงทำให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น อนุสาร อสท. เทียบรอบโลก เพื่อนเดินทาง เป็นต้น

8. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทที่สำคัญที่สุด โดยจะอยู่ในรูปแบบของ

8.1 จดหมายอยู่ในรูปแบบของข่าวที่มีการพาดหัวข่าว และมีเนื้อหารายละเอียดของข่าวแบบหนังสือพิมพ์

8.2 จดหมายและถ้อยแถลง เป็นการจัดทำรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่องค์การต้องการเผยแพร่ ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง แล้วส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง

8.3 แผ่นปลิว และใบแทรก เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์การต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มักจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิว โดยอาจแจกด้วยมือหรือแทรกตามหนังสือนิตยสารต่างๆ

8.4 โปสเตอร์แผ่นป้ายประกาศ มีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม ดังนั้นโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศต้องมีความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ

ปรมะ สตะเวทิน (2539 : 35) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่นใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี วิฑิตกุลเจริญ, 2537)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัว

ให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ อัทคิน ชาร์ลส์ เค (Atkin, Charles K. 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ. 2541)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ ; และ เบรนท์ ดี รูเบน (ประมะ สตะเวทิน. 2541 : 122-124 ; อ้างอิงจาก Todd, Hunt ; and Brent, D. Ruben. 1993 : 65) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือ ความชอบ และมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทศนคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

นอกจากนี้ ชรามม์ วิลเบอร์ (Schramm, Wilbur. 1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ชแรมม์ วิลเบอร์ (Schramm, Wilbur. 1973) กล่าวถึง หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Samuel, L. Becker. 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องต่างๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สมร ทองดี (2532) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารอาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่างสองคน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกับผู้รับสารอาจกลายเป็น ผู้ส่งสาร ผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสาร โดยมีสัมพันธ์ในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย

กริช สืบสนธิ์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยมความรู้สึกทัศนคติ และตัดสินใจตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณา และตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่ง และรับสาร ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน นั่นคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

เบอร์กัน ; ฮันเชเกอร์ ; และ ดอร์สัน (อัญชลี รัชกุล. 2541 ; อ้างอิงจาก Burgoon ; Hunsaker ; and Dawson. 1994) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมีความสำคัญพอๆ กับผู้ส่งสาร ในกระบวนการสื่อสาร ธรรมชาติของการตอบสนองต่อผู้ส่งสารและตัวสาร ผู้รับสารจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารไม่เพียงแต่ช่วยกำหนดประเด็น และระดับของปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด

อาดัมส์ (สุพร มาฆะสกุลเจริญ. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก Adams. 1977) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ ดังนี้ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ คือ แผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ตัน ตันท์สุทริวงศ์ ; และคณะ (2539) ได้กล่าวว่าในช่วง พ.ศ. 2533 คอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน โดยเพิ่มจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทางด้านธุรกิจ สิ่งนี้ผลักดันให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงหลังๆ ก็คือ เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีความเร็วในการ

รับส่งข้อมูลสูงขึ้นและมีราคาถูกลง ทำให้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งจนถึงมีการเชื่อมต่อเครือข่าย

ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

ฟิลลิป จี ซิมบาร์โด และ ไมเคิล อาร์ ไลพ์ (Philip, G. Zimbardo ; and Michael, R. Leippe. 1991) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ไว้ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารอันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอแนะนั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีผลปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุดช่องทางของข่าวสารที่ได้รับ เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่ใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิดซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (พัชรา ลามลือชัย. 2546ก : 30 ; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2542) ได้อธิบายความหมายของสื่อประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะดังนี้

1.1 มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่าตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไป แล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

1.2 มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทย์ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถด้านสังคม (Socialability)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา ดังนี้

2.1.1 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น เราเสียบสายอากาศ กับเครื่องรับไว้อย่างเหมาะสมแล้ว พอไม่อยากจะเห็นไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนได้

2.1.2 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือ การดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้น สินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

2.2.1 เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

2.2.2 เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่นๆ มีลักษณะดังนี้

2.3.1 เป็นสื่อเพื่อสมองขวนคิด

2.3.2 เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้านไปทำงานจะตรวจสอบว่า ในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

2.3.3 เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning Medium) ก่อนไปทำงานนำไปอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร

2.3.4 เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day By Day Media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

2.4 สื่อนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

2.4.1 เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์

2.4.2 เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Medium)

2.4.3 เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting-Time Personal Medium)

2.4.4 เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือนแล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้วจะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น

2.4.5 เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บจะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet e-Mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

แนวความคิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้เป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง หรือเรียกว่าพฤติกรรมภายใน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าที่มากระตุ้นกับพฤติกรรมที่แสดงออก การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางจิตที่ค่อนข้างซับซ้อน มีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้หลายท่าน เช่น นวลศิริ เปาโรหิตย์ (เพ็ญพร พลายแก้ว. 2551 ; อ้างอิงจาก นวลศิริ เปาโรหิตย์. 2532 : 169) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคน และการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต และสภาพจิตใจในปัจจุบัน ส่วน รจรี นพเกตุ (เพ็ญพร พลายแก้ว. 2551 ; อ้างอิงจาก รจรี นพเกตุ. 2539 : 1) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา ที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับรู้ ซึ่งมียู 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงเป็นขบวนการแรกหรือขบวนการพื้นฐานก่อนที่จะเกิดการรับรู้ อวัยวะรับรู้ความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับตัวกระตุ้นหรือพลังงานกระตุ้นเฉพาะเมื่อมีการกระตุ้น อวัยวะรับรู้ความรู้สึกจะเกิดขึ้น เช่น มีแสงมากกระทบนัยน์ตา มีเสียงมากกระทบหูทำให้เกิดการมองเห็น หรือ การเกิดการได้ยิน การรู้สึก มีลักษณะง่ายตรงไปตรงมา ไม่ตกอยู่กับอิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไปคือ ตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินดีคือ เสียงอะไร การรับรู้ จึงมีเรื่องของจิตวิทยาคือการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย ส่วน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2540) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุด จึงยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้นไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น

2. ในแง่พฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้า ดังนี้

สิ่งเร้า (Stimulus) -----> การรับรู้ (Perception) -----> การตอบสนอง (Response)

การรับรู้ คือ กระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อนหรือที่เรียกว่า ประสบการณ์เดิม

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (Conscious) คือ สติมาตื่นอยู่ในทันใดนั้น เราได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส - Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

สำหรับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ได้แก่ ความเข้มและขนาดความผิดเพี้ยน และการกระทำซ้ำตลอดจนการเคลื่อนไหว

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า

การรับรู้ข่าวสาร

พิชา รุจินาม (2544) ได้กล่าว สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารไว้ซึ่งผู้ศึกษานำมากล่าวเป็นสังเขป ดังนี้ ผู้รับข่าวสารอาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่างคน 2 คน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้นบุคคลที่เป็นผู้รับสารนั้นอาจเปลี่ยนเป็น ผู้ส่งสารอีกด้วย นอกจากนี้ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับสาร การติดต่อสื่อสารโดยตรง การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน คือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อกันคตินิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร
2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม
3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อผู้รับสารเช่นกัน
4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติงานต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้

การประมวลข้อมูลข่าวสาร

ศรีเรือน แก้วกังวาน (2545) กล่าวว่า กระบวนการทางความคิดเป็นผลพวงมาจากกระบวนการทำงานภายในตัวบุคคลซึ่งเริ่มตั้งแต่วัยต้นๆ ของชีวิต กระบวนการต่างๆ เหล่านี้ อาทิ การตั้งความสนใจ การจำ การกวาดสายตาสืบหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ การเรียนรู้ และการสังเคราะห์การสัมผัสต่างๆ จากการทำงานของกระบวนการต่างๆ เหล่านี้อย่างต่อเนื่องจะทำให้บุคคลประมวลข้อมูล และดึงเอามาใช้ได้โดยเพิ่มทั้งปริมาณ และคุณภาพไปตามวัยและประสบการณ์ ตามหลักการในแนวคิดข้อนี้ ข้อมูลข่าวสารจะผ่านเข้ามาจากสิ่งแวดล้อมของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันเป็นส่วนหนึ่งของส่วนรับรู้ภายในสมอง หลังจากรับรู้ข้อมูลขั้นต้น ข้อมูลข่าวสารก็จะผ่านเข้าสู่หน่วยความจำระยะสั้น ต่อมาข้อมูลเหล่านี้จะถูกแปรรหัส จัดภาพ และทบทวนซ้ำไปซ้ำมา กระบวนการดังกล่าวจะกระตุ้นและถูกนำเข้าสู่หน่วยความจำระยะยาว หากข้อมูลในหน่วยความจำระยะสั้นไม่ได้ถูกประมวลผลอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลส่วนนั้นก็อาจจะสูญหาย (หลงลืม) ไปในกรณีที่ข้อมูลถูกจัดเก็บอยู่ในหน่วยความจำระยะยาวอย่างมีระบบ เราก็สามารถดึงเอาข้อมูลส่วนนั้น กลับออกมาสู่หน่วยความจำระยะสั้นเพื่อใช้ในการคิดวางแผน พุดคุย แสดงออก

การพัฒนาสมรรถภาพในการประมวลข้อมูลข่าวสารของบุคคลจะคล้ายๆ กัน กล่าวคือ บุคคลจะสามารถจัดข้อมูลที่ผ่านมาใส่ไว้ในส่วนของความจำขั้นต้นได้มากขึ้นตามวัยเด็กเล็กจะมีกลวิธีไม่มากนักในการจัดเก็บ และเรียกใช้ข้อมูลข่าวสาร เด็กโตและผู้ใหญ่จะมีกลวิธีที่ซับซ้อนขึ้น เช่น เรียนรู้ที่จะเพิ่มทักษะการเรียนรู้ ตั้งช่วงความสนใจให้มันคงยาวขึ้น จัดการเก็บภาพในความจำของตนได้รัดกุมขึ้น วางแผนการจดจำล่วงหน้าเป็นต้น การพัฒนา

ประสิทธิภาพในการประมวลข้อมูลข่าวสารมีกลวิธีที่แตกต่างไปในรายบุคคล วิธีที่จะได้รับความนิยม เช่น การปรับตนซึ่งคล้ายคลึงกับหลักการรับรู้ข้อมูลใหม่ การปรับเปลี่ยนแนวความคิดของบุคคลในการรับรู้ข้อมูลใหม่ และวิธีการอัตโนมัติ คือ การฝึกฝนให้จดจำข้อมูลและเรียกนำมาใช้ได้โดยอัตโนมัติ เช่น การอ่านหนังสือ การขับรถ การคิดเลข ฯลฯ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นศัพท์ทางจิตวิทยาการศึกษา เป็นเครื่องแสดงถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กล่าวว่า ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า ทัศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่า คติ ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่าลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ในการศึกษาด้านความรู้สึก (Affective Domain) เราใช้คำว่า ทัศนคติ (Attitude) แทนความรู้สึกมนุษย์ แต่ความหมายของทัศนคตินั้น ยังไม่เป็นที่ยอมรับตรงกันในกลุ่ม นักจิตวิทยาหรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษารื่องทัศนคติ จึงได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้อย่างต่าง ๆ กัน ดังจะยกมาพอเป็นตัวอย่างโดยสังเขปดังต่อไปนี้ (อ้อยทิพย์ ถานันตะ. 2550)

เอเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533 : 122 ; อ้างอิงจาก Everett M. Rogers. 1978) ได้กล่าวถึง ว่าเป็นดังนี้ชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก อาร์ เจ และ ฮอฟแลนด์ ซี ไอ (Rosenberg, R. J. ; and Hovland, C. I. 1960: 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

โฮเวิร์ด เอช เคลเลอร์ (Howard, H. Kendler. 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter, V. Good. 1959 : 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่าทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชังไม่อยากจะใกล้ชิดสิ่งนั้น

มุน นอร์แมน แอล (Munn, Norman L. 1971 : 71) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

เมอร์ฟี จี ; เมอร์ฟี แอล ; และ ที นิวคอมบ์ (Murphy, G. ; Murphy, L. ; and T, Newcomb. 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ ; และคณะ (2528) ได้สรุปว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึกทางด้านบวกและลบ แต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบออกมาเป็นพฤติกรรมและจากความหมายของทศนคติดังกล่าว เขาสรุปว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นอาจจะเป็นไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

เนาวรัตน์ บุญภิละ (2541) สรุปความหมายของทศนคติว่า คือ ความรู้สึกทำที่ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาตามความรู้สึกนึกคิดของตนต่อสิ่งนั้นๆ และบุคคลนั้นจะมีทศนคติที่แสดงออกมาในลักษณะ พฤติกรรม 3 ลักษณะ คือ

1. ทศนคติที่แสดงออกมาในลักษณะเห็นด้วย พอใจ บุคคลใดมีทศนคติในลักษณะเช่นนี้เรียกว่ามีทศนคติในเชิงนิมาน หรือทศนคติที่ดี
2. ทศนคติที่แสดงออกในลักษณะไม่เห็นด้วย ไม่พึงพอใจ บุคคลที่มีทศนคติแสดงออกมาในลักษณะนี้ต่อสิ่งใดแล้วจะมีพฤติกรรมเบียดเบียน ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า ทศนคติในเชิงนิเสธหรือทศนคติที่ไม่ดี
3. ทศนคติที่ไม่แสดงอาการ คือ เฉยๆ

การเกิดทศนคติ

นักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายยุคหลายสมัยมีความพยายามที่จะค้นหาคำตอบว่า ทศนคติที่ดี หรือทศนคติทางบวกสามารถทำให้เกิดขึ้นหรือไม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีคำอธิบายเกี่ยวกับการเกิดทศนคติ (Attitude Formation) ต่างๆ กัน ดังนี้

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) อธิบายการเกิดทศนคติไว้ว่า ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่ง อัลพอร์ต เสนอความคิดเห็นว่าทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนอง แนวความคิดต่าง ๆ เช่น ทศนคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน และอื่น ๆ

2. เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นอยู่เรื่อยๆ และยังทำให้มีกระบวน (Pattern) เป็นของตัวเองด้วย ดังนั้น ทศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการ และความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ

3. เกิดจากการเลียนแบบ การถ่ายทอดทศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบทศนคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อ แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่น

4. เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีทศนคติคล้ายตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทศนคติต่อศาสนาและสถาบันต่างๆ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) อธิบายว่าการสร้างทศนคติจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบต่างๆ ของทศนคติด้วยว่าแต่ละส่วนประกอบนั้นสามารถสร้างขึ้นมาได้อย่างไร โดยมีแนวคิดว่า

1. การเกิดทศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เกิดจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน

2. การเกิดทศนคติทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นไปในด้านบวกหรือลบ

3. การเกิดทศนคติทางด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral Component) บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทศนคติ ทางด้านนี้มาก

4. การเกิดจากการเรียนรู้ในสังคม (Social Learning)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 64- 65) ยังกล่าวถึงการเกิดทศนคติว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specie Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไป ในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น ได้เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทศนคติต่อการกระทำต่างๆ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

เมื่อพิจารณาจากทัศนคติตามความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีขอบเขตที่กว้างขวางเกี่ยวข้องไปถึงปัจจัยหลายอย่าง เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงควรทราบถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีผู้กล่าวไว้ดังนี้

โจนาธาน แอล ฟรีแมน (ถวิล ชาราโกชน. 2532 : 47-48 ; อ้างอิงจาก Jonathan, L. Freedman. 1970) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling Component)
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม (Behavior Component)

โจนาธาน แอล ฟรีแมน ยังกล่าวอีกว่า ทัศนคติเกิดขึ้นได้ เมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาของทัศนคติ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น การเลียนแบบในสังคม การปรับตัวให้เข้ากับสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะรวมตัวเป็นรูปแบบของทัศนคติของแต่ละบุคคล ทัศนคติจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาสังคมที่สำคัญได้แก่ การสนใจ การเรียนรู้และการรับรู้ Freedman ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่ององค์ประกอบทัศนคติไว้เหมือนกับอีก 2 ท่าน คือ เชตส์คัตต์ โฆวาสิษฐ์ (2520) ได้อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ประสบการณ์ต่างๆ ของบุคคลต่อวัตถุสถานการณ์ต่างๆ หรือต่อบุคคลที่ก่อให้เกิดความรู้ ความคิด หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทัศนคติต่อวิชาชีพครู ซึ่งบุคคลที่เคยได้รับประสบการณ์มาก่อนว่า ครูเป็นอาชีพที่มีความรักและเมตตาต่อเด็ก ความรู้ความเข้าใจอันนี้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาชีพครูได้

2. ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Feeling Component) องค์ประกอบด้านนี้ มักเกิดขึ้นร่วมกับความรู้ความเข้าใจ เช่น บุคคลที่มีความรู้ หรือประสบการณ์มาก่อนว่าอาชีพบางอาชีพช่วยให้ร่ำรวย เช่น การทำธุรกิจ หรือการค้าขาย เขาย่อมจะมีความรู้สึก ที่มีต่ออาชีพดังกล่าวอย่างกว้างๆ เช่น ตอบได้ว่าชอบ เห็นด้วย หรือรักในอาชีพนั้น

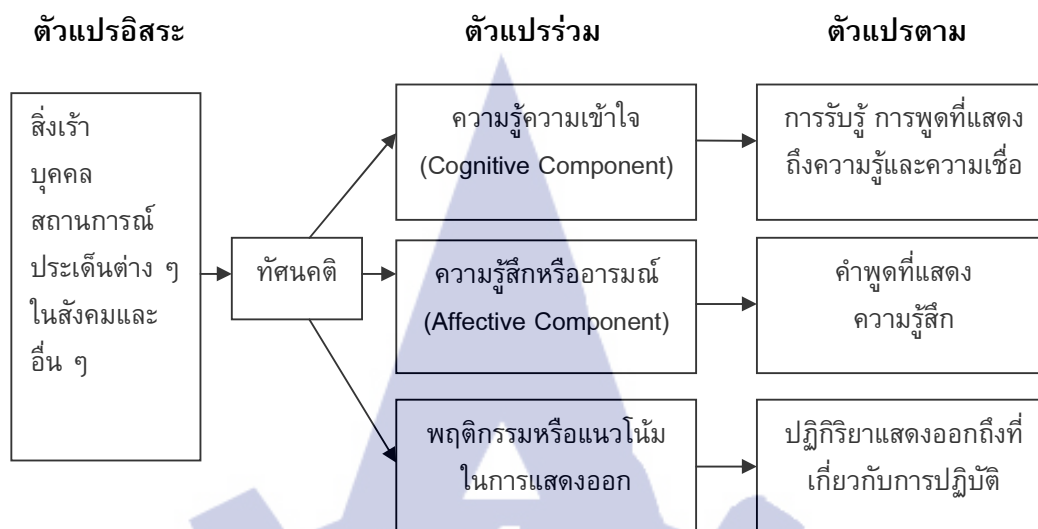
3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavior Component) คือ ความพร้อมของบุคคลที่แสดงออกตามทัศนคติของตนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรมที่แสดงออกตรงกับความรู้สึก ความรู้ ความคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่น ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อใครก็อยากจะแสดงความเคารพต่อผู้นั้น หรือแสดงความยินดีให้คำแนะนำ สนับสนุน เป็นต้น หากทัศนคติไม่ดีต่อใครก็อยากจะมีความรู้สึกในทางตรงกันข้าม

สุชา จันทร์เอม (2524) ได้อธิบายว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อถือ (Cognitive Component) ของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคล (Feeling Component) ซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วยนั้น คือ หากบุคคลมีความรู้สึกรักหรือชอบพอบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใด สิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล (Action Tendency Component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้บางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้น เกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขาเกี่ยวข้องกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลนั้นๆ นั้นเอง

ส่วน แฮร์รี ซี ทริยานดิส (เนาวรัตน์ บุญภิละ. 2541 ; อ้างอิงจาก Harry, C. Triandis. 1971 : 8-12) ได้เสนอแผนภูมิองค์ประกอบของทัศนคติโดยแยกออกเป็นตัวแปรร่วมที่มีผลจากตัวแปรอิสระ และมีผลก่อให้เกิดตัวแปรตาม ดังนี้





รูปที่ 5 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : เนาวรัตน์ บุญภิละ. (2541). การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ของนักศึกษาวิชาเอกสังคมศึกษา ในสถาบันราชภัฏอุบลราชธานี. ไม่ปรากฏเลขหน้า.

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อความหมายหรือเรื่องราวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ประการสำคัญคือ ช่วยส่งเสริมหรือกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีการสื่อสารที่มีความเข้มข้นเพื่อเพิ่มพลัง นักวิชาการชื่อ ดอน อี ชูลทซ์ (Don E. Schultz) เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) พร้อมกับให้คำอธิบายว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสาร มาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

ที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจประทับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ (Philip, Kotler ; and Armstrong, Gary. 1999 : 439)

นอกจากนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ ยังอธิบายอีกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยสร้างความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ตราสัญลักษณ์ (Strong Brand Identity) ในตลาด หรือที่วางสินค้าจำหน่าย โดยการเชื่อมโยงเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ในที่นี้หมายความว่า ข่าวสาร ตำแหน่งครองใจ ภาพลักษณ์ ตลอดจนเอกลักษณ์ของธุรกิจการค้า ได้รับการนำเสนออย่างกลมกลืนในแนวเดียวกันทุกๆ เครื่องมือสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบในการดำเนินการ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าในการส่งเสริมการตลาดนั้นถือว่าภาพลักษณ์เป็นเป้าหมายสำคัญที่องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้ตนเองสามารถยืนหยัดต่อสู้อย่างมีประสิทธิภาพในภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันสูง

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น หากวิเคราะห์โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายได้ ด้วยการนำเอาเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้า และตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดี และมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อเพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจน และมีสนิมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1994 : 98) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงในสิ่งดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องว่าง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานดังต่อไปนี้

3.1.1 การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.2 การพิจารณาคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย

3.1.3 การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

3.1.4 การเลือกประเภท หรือชนิดของคนกลาง

3.1.5 การคัดเลือกคนกลาง

3.1.6 การบริการช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผน และการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสม และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า หรือสถานที่ที่ต้องการ

3.2.2 คลังสินค้า หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างเป็นระบบแบบแผน การเลือกทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใด และสั่งซื้อเท่าไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี และพฤติกรรม การซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้

4.1.1 วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

4.1.2 งบประมาณในการโฆษณา

4.1.3 ข่าวสารที่ต้องการสื่อ

4.1.4 การเลือกใช้สื่อ

4.1.5 ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณา

4.1.6 การประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้อง กับ สิ่งดังต่อไปนี้

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณา

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย
2. การกำหนดระดับ และวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย
3. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการควบคุม
4. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้า หรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

4.4.2 สุนทรพจน์

4.4.3 กิจกรรมบริการชุมชน

4.4.4 การจัดเหตุการณ์ต่างๆ

4.4.5 การจัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร

4.4.6 วิดีโอเผยแพร่ข่าวสาร

4.4.7 สื่อของบริษัท โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจน

4.4.8 บริษัทให้ข่าวสารโทรศัพท์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขกุญแจแลกซื้อ

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบาย และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

“กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด” ที่ใช้กัน คือ

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3. กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push and Pull Strategy) เป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลาง และพนักงานขายร่วมกัน

การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน

1. เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เกิดความมีเหตุผล คือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า
3. เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสาขาหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ

1. กิจกรรมภายใน เช่น การเรียนรู้สิ่งกระตุ้น (Motivation Learning) ฯลฯ

2. กิจกรรมภายนอก เช่น ความคาดหวัง และเงื่อนไขจากสังคม ฯลฯ ทั้งสองประการจะมีผลกระทบต่อบทบาทของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2531)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

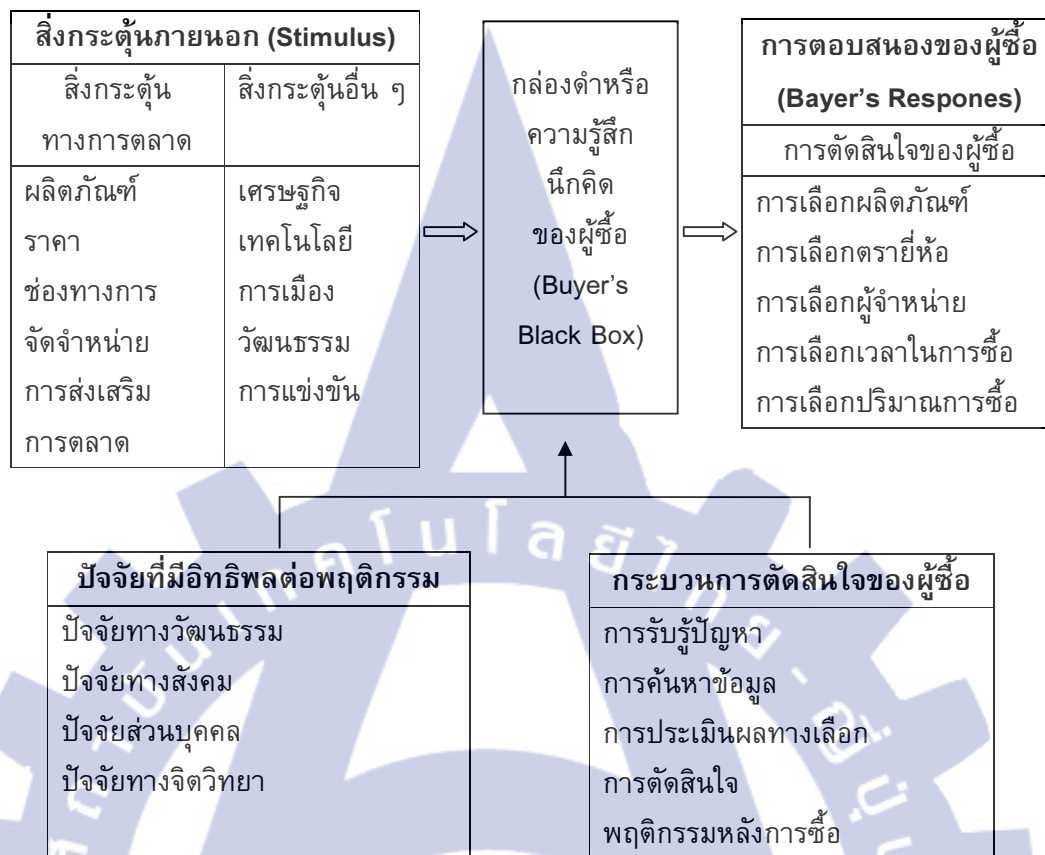
ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544 : 188) ได้สรุป และให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงกิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้า และบริการ

ชิฟแมน ลีออน จี ; และ เลสลีย์ แอล คะนุก (Schiffman, Leon G. ; and Leslie L. Kanuk. 1987 : 6-7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ความประพฤติ หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

โรเจอร์, ดี แบล็คเวลล์ ; พอล ดับบลิว ไมเนียด ; และ เจมส์ เอฟ เอนเกล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2531 : 3 ; อ้างอิงจาก Roger, D. Blackwell ; Paul, W. Miniard ; and James, F. Engel. 1993) ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่างๆ มากระทบกับกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ยังมีตัวแปรด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย ดังแสดงเป็นภาพจำลองไว้ดังนี้



รูปที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด). หน้า 191.

จากรูปที่ 6 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ราคาเบี่ยงประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรมันจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป วัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

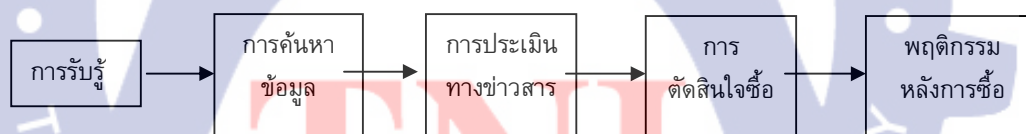
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบทอด และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันอย่าง

- ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ดังนี้



รูปที่ 7 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด). หน้า 240.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราห้อย (Brand Choice)

3.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นเรศ ไชยวงศ์ ; และรุจิรัตน์ ปัญญาเกียรติคุณ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในการเติมน้ำประปา : กรณีศึกษาประชากรในเขตพื้นที่ให้บริการของสำนักงานประปา สาขานนทบุรี การประปานครหลวง ผลการศึกษา พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่ให้บริการของสำนักงานประปา สาขานนทบุรี มีความรู้ความเข้าใจเรื่องความสะอาด และความปลอดภัยของน้ำประปาในระดับปานกลาง และปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพน้ำประปาดื่มได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นในการเติมน้ำประปาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พระกิตติพงษ์ ผาสวรรณ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มและทัศนคติของประชาชนต่อโครงการน้ำประปาดื่มได้ : ศึกษาเฉพาะกรณี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.0) มีอายุระหว่าง 21-29 ปี (ร้อยละ 34.7) และส่วนมากมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 52.2) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.2) และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 44.2) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการน้ำประปาดื่มได้จากสื่อมวลชน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ สมาชิกภายในครอบครัวมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ภายในครอบครัวบ่อยครั้ง และรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานและครู อาจารย์น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ในวัยทำงาน จึงไม่มีโอกาสได้พบปะพูดคุยกับครู และอาจารย์มากนัก ประกอบกับต้องทำงานบริษัทเอกชนด้วย ซึ่งต้องทำงานแข่งกับเวลาและคู่แข่งอื่นๆ จึงทำให้โอกาสในการสนทนากันเกี่ยวกับโครงการน้ำประปาดื่มได้มีน้อย

ส่วนทัศนคติของประชาชนต่อคุณภาพของน้ำประปา มีความเห็นว่า ได้รับการพัฒนาดีขึ้นมากที่สุด แต่มีพฤติกรรมในการนำน้ำประปาไปดื่มเพื่อฆ่าเชื้อโรคให้แน่ใจว่าสะอาดก่อนจึงจะนำไปใช้สำหรับดื่มมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนยังไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำประปาอย่างแท้จริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนยังไม่เชื่อว่ากระบวนการผลิตและการให้บริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน จึงไม่กล้าที่จะเติมน้ำประปาจากท่อน้ำที่ได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการที่ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรองน้ำก๊อกใส่ภาชนะแล้วทิ้งไว้สักพัก ให้กลิ่นคลอรีนระเหยหมดไป จึงนำมาใช้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในอดีตนิยมดื่มน้ำจากน้ำฝน แต่ในปัจจุบันหันมานิยมดื่มน้ำจากน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น ระยะเวลาที่คุ้นเคยกับน้ำดื่มบรรจุขวดนานกว่า 5 ปีขึ้นไป สาเหตุในการเกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะดวกในการดื่ม พฤติกรรมการดื่มน้ำบรรจุขวดจะไม่จำกัดอายุหรือ และไม่จำกัดสถานที่ ความจำเป็นเฉพาะหน้า เป็นมูลเหตุจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจะอยู่ระหว่าง 6 -10 ครั้งต่อเดือน น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสขนาดกลาง (750 มล.) เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมในการดื่ม และร้านค้าใกล้บ้านจัดเป็นสถานที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเข้าไปเลือกซื้อมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบัน ถ้าน้ำดื่มมีปัญหาจะเลิกดื่ม กำหนดอายุของน้ำดื่มบรรจุขวด ความหลากหลายของขนาดบรรจุน้ำดื่ม เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการในแหล่งจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำดื่มบรรจุขวดมีคุณภาพเหมือนกันหมด น้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน ราคาเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และการอยู่ใกล้กับแหล่งจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคลแล้ว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนข้อแบ่งเป็นจำแนกตามเพศ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความเห็นว่าจะเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีเครื่องหมาย อย. รับรองเท่านั้น มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง จำแนกตามอายุ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความเห็นว่าตรายี่ห้อมีผลอย่างมากในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความเห็นว่าโฆษณาจะไม่มีผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20+30 ปี จำแนกตามการศึกษาจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเห็นว่าตรายี่ห้อมีผลอย่างมากในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำแนกตามอาชีพ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานธุรกิจเอกชน มีความเห็นว่า โฆษณาทำให้เกิดความเชื่อมั่น และเชื่อถือในน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ

บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.2) มีอายุไม่เกิน 25 ปี (ร้อยละ 48.8) มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อ

เดือน (ร้อยละ 62.2) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 93.0) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเติมน้ำมาก (ร้อยละ 68.0) และมีพฤติกรรมการเลือกเติมน้ำเฉพาะน้ำเย็นเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องใส่น้ำแข็ง (ร้อยละ 59.2) ผู้บริโภคมีความรู้เรื่องปริมาณน้ำดื่มที่เหมาะสมที่ควรดื่ม ในแต่ละวันประมาณ 8 แก้ว (ร้อยละ 70.8) ในส่วนตัวของผู้บริโภค เมื่อออกนอกบ้านหรือทำกิจกรรมนอกบ้านมักจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม ถึงร้อยละ 97.0 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มี “ขวดขนาดเล็ก” มากที่สุด (ร้อยละ 62.7) และเลือกซื้อแบบ “ขวดขนาดกลาง” (ร้อยละ 27.4) ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีขายในท้องตลาดมีความสะอาดถึงร้อยละ 85.0 อีกร้อยละ 15.0 เห็นว่าไม่ค่อยสะอาด



บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดของน้ำดื่มตราสยาม และทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางสายภาคเหนือ โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศึกษา ได้แก่ บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ทั้งเส้นทางขาขึ้นและขาล่องรวม 100 สถานีบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรศึกษา โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่เป็นบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ โดยสอบถามตามจำนวนบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่สถานีบริการละ 4 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม จำแนกด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแนะนำโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และอัตลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน และด้านการบริการของลูกค้า จำนวน 5 ด้าน เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= .80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย	1.00 – 1.80	มีทัศนคติระดับน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	มีทัศนคติระดับน้อย
	2.61 – 3.40	มีทัศนคติระดับปานกลาง
	3.41 – 4.20	มีทัศนคติระดับมาก
	4.21 – 5.00	มีทัศนคติระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อน้ำดื่มตราสยาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยาม หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ผู้ศึกษาเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการศึกษา
 - 2.2 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS) และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อน้ำดื่มตราสยาม โดยนำข้อมูลแบบปลายเปิดนำมาอธิบายเป็นความเรียง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามบนเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยามกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	44	11.0
21 – 30 ปี	74	18.5
31 – 40 ปี	80	20.0
41 – 50 ปี	106	26.5
51 – 60 ปี	27	6.8
มากกว่า 60 ปี	69	17.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	41.0
ปริญญาตรี	182	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100.0

*(n = 400)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.8) มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 26.5) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด น้ำดื่มตราสยาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่ม
ตราสยาม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณา น้ำดื่มตราสยามมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์		
ความสวยงามและคงทนของขวดบรรจุ	72	18.0
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย	154	38.5
คำขวัญ ชีวดีชีวาใหม่ แบบมีสไตล์	134	33.5
รายละเอียดในสลากสินค้าข้างขวด	40	10.0
การประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามข้อที่เป็นที่รับรู้และเข้าใจ		
การจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการซื้อรถจักรยานยนต์รางวัล- สิ่งแวดล้อม	171	42.8
การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดยการบริจาค น้ำดื่ม	148	37.0
การให้ข่าวเกี่ยวกับการขยายกิจการโรงงานผลิตน้ำโรงงานที่ 2	53	13.3
การเป็นผู้สนับสนุนเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง	28	7.0
น้ำดื่มตราสยามได้รับการสื่อสารแนะนำให้รู้จักจากบุคคล		
พนักงานขาย	159	39.8
ตัวแทนจำหน่าย	88	22.0
ลูกค้า	107	26.8
ผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกัน	46	11.5
การส่งเสริมการขายของน้ำดื่มตราสยามที่เป็นที่สนใจแก่ลูกค้า ผู้บริโภค		
เป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน	146	36.5
การตั้งกองขายยกแพ็คในราคาที่ถูกลงกว่าขายปลีก	116	29.0
การสมัครเป็นสมาชิกรับน้ำและได้ส่วนลด	95	23.8
การลด แลก แจก แถม ประจำปีและเทศกาลสำคัญๆ	43	10.8

*(n = 400)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยามที่สะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์		
ประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด	227	56.8
ประเภทของน้ำที่มีทั้งน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่ธรรมชาติ	83	20.8
แหล่งผลิตจากทรัพยากรใต้ดินในเขต จังหวัดปทุมธานี	52	13.0
เป็นแหล่งผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ติดฉลากให้กับธุรกิจชั้นนำ	38	9.5
รวม	400	100.0

*(n = 400)

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม จากโฆษณา น้ำดื่มตราสยามมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย (ร้อยละ 38.5) มีการประชาสัมพันธ์ น้ำดื่มตราสยามที่เป็นที่รับรู้ และเข้าใจจากการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดย การบริจาคน้ำดื่ม (ร้อยละ 37.0) มีการสื่อสารแนะนำให้รู้จักน้ำดื่มตราสยามจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย (ร้อยละ 39.8) มีการส่งเสริมการขายเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าผู้บริโภคจากการให้เป็นของแถมในการเติมน้ำมัน (ร้อยละ 36.5) และมีการรับรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยามที่สะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์จากประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค (ร้อยละ 56.8)

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มี
ต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ**

จากบทที่ 3 หน้า 65 ผู้ศึกษาได้กำหนด ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ดังนี้

การแปลความหมาย	1.00 – 1.80	มีทัศนคติระดับน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	มีทัศนคติระดับน้อย
	2.61 – 3.40	มีทัศนคติระดับปานกลาง
	3.41 – 4.20	มีทัศนคติระดับมาก
	4.21 – 5.00	มีทัศนคติระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการ
น้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ในภาพรวม

ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.80	0.546	มาก
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.43	0.612	มาก
ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร	3.43	0.557	มาก
ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน	3.45	0.626	มาก
ด้านการบริโภคของลูกค้า	3.63	0.600	มาก
รวมเฉลี่ย	3.55	0.418	มาก

*(n = 400)

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสาย
เอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$) เมื่อจำแนก
เป็นรายด้าน พบว่าบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ
มีทัศนคติต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.80$)
รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริโภคของลูกค้า ($\bar{X}=3.63$) ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน ($\bar{X}=3.45$)
และด้านภาพลักษณ์ของบุคลากรกับด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X}=3.43$) เท่ากัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ จำแนกด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
1. น้ำดื่มตราสยามมีรสชาติที่สื่อถึงความสะอาดและบริสุทธิ์มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.76	0.673	มาก
2. น้ำแร่ของน้ำดื่มตราสยามเป็นน้ำแร่ธรรมชาติ ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากมาตรฐาน ISO	3.81	0.643	มาก
3. น้ำดื่มตราสยามนอกจากจะบริโภคที่บ้านได้แล้ว ยังใช้ได้สะดวกในที่ทำงานและในพาหนะขณะเดินทางได้อีกด้วย	3.82	0.790	มาก
4. น้ำดื่มตราสยามมีระบบการบรรจุขวดในขวด PET ที่ได้มาตรฐานปราศจากพิษ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.81	0.766	มาก
5. กระบวนการผลิตของน้ำดื่มตราสยามผ่านทั้งเครื่องกรองที่มีประสิทธิภาพ ฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง UV และก๊าซโอโซน จึงมั่นใจได้ในความสะอาดและปลอดภัย	3.85	0.770	มาก
รวมเฉลี่ย	3.80	0.546	มาก

*(n = 400)

จากตารางที่ 4 พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ระดับมาก ได้แก่ กระบวนการผลิตของน้ำดื่มตราสยามผ่านทั้งเครื่องกรองที่มีประสิทธิภาพ ฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง UV และก๊าซโอโซน จึงมั่นใจได้ในความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{X}=3.85$) รองลงมา ได้แก่ น้ำดื่มตราสยามนอกจากจะบริโภคที่บ้านได้แล้วยังใช้ได้สะดวกในที่ทำงานและในพาหนะขณะเดินทางได้อีกด้วย ($\bar{X}=3.63$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ จำแนกด้านภาพลักษณ์องค์กร

ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ด้านภาพลักษณ์องค์กร			
1. เป็นบริษัทที่สร้างงานให้แก่คนไทยได้มีงานทำเป็นจำนวนมาก	3.48	0.876	มาก
2. เป็นบริษัทที่ทันสมัย มีกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพมาตรฐานด้วยเทคโนโลยี	3.55	0.724	มาก
3. โรงงานฝ่ายผลิต มีระบบจัดการมลภาวะดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด	3.47	0.759	มาก
4. บริษัทมีหน่วยรถจัดส่งน้ำ ไปยังร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายที่ปลอดภัยมีประสิทธิภาพ	3.36	0.847	ปานกลาง
5. บริษัทได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิตสินค้า House Brand แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.33	0.807	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.43	0.612	มาก

*(n = 400)

จากตารางที่ 5 พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม ระดับมาก ได้แก่ เป็นบริษัทที่ทันสมัย มีกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพมาตรฐานด้วยเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.55$) รองลงมา ได้แก่ เป็นบริษัทที่สร้างงานให้แก่คนไทยได้มีงานทำเป็นจำนวนมาก ($\bar{X}=3.48$) ส่วนทัศนคติต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม ระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทมีหน่วยรถจัดส่งน้ำ ไปยังร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายที่ปลอดภัยมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.36$) รองลงมา ได้แก่ บริษัทได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิตสินค้า House Brand แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ($\bar{X}=3.33$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ จำแนกด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร

ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร			
1. บริษัทมีทีมผู้บริหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.52	0.736	มาก
2. ทุกกระบวนการขั้นตอนการผลิตควบคุมโดยนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญโดยตรง	3.66	0.708	มาก
3. พนักงานขายของบริษัทมีการติดต่อด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย	3.48	0.732	มาก
4. พนักงานจัดส่งน้ำมันรับประกันการจัดส่งที่ตรงเวลาต่อสมาชิก	3.18	0.904	ปานกลาง
5. การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ เพราะบริษัทมีความมั่นคง มีสวัสดิการแก่พนักงานตามระเบียบมาตรฐาน	3.36	0.882	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.43	0.557	มาก

*(n = 400)

จากตารางที่ 6 พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.43$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม ระดับมาก ได้แก่ ทุกกระบวนการขั้นตอนการผลิตควบคุมโดยนักวิชาการที่มีความรู้ความชำนาญโดยตรง ($\bar{X}=3.66$) รองลงมา ได้แก่ บริษัทมีทีมผู้บริหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.52$) ส่วนทัศนคติต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม ระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการของพนักงานมีประสิทธิภาพ เพราะบริษัทมีความมั่นคง มีสวัสดิการแก่พนักงานตามระเบียบมาตรฐาน ($\bar{X}=3.36$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานจัดส่งน้ำมันรับประกันการจัดส่งที่ตรงเวลาต่อสมาชิก ($\bar{X}=3.18$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ จำแนกด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน

ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน			
1. ได้รับการคัดเลือกจาก บริษัทการบินไทย เป็นผลิตภัณฑ์ให้ผู้โดยสารบริโภคบนเครื่อง	3.43	0.829	มาก
2. ได้รับรางวัลดีเด่นประเภทอุตสาหกรรมขนาดกลาง สาขาอุตสาหกรรมน้ำดื่ม	3.49	0.788	มาก
3. ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก มอก. มีทะเบียนอย. และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001, 2000 จากสถาบัน TUV NORD จากเยอรมันนี	3.84	0.709	มาก
4. เป็นบริษัทเดียวที่ได้รับ order นำเข้าประเทศญี่ปุ่น ดอกก้า บรูไน และเกาะมัลดีฟ เป็นต้น	3.34	0.906	ปานกลาง
5. โรงงานผลิตอยู่บนทำเลที่มีแหล่งน้ำชั้นเยี่ยม ที่มีความสะอาดและน้ำแร่ธรรมชาติชั้นดี	3.16	0.821	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.45	0.626	มาก

*(n = 400)

จากตารางที่ 7 พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ระดับมาก ได้แก่ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก มอก. มีทะเบียนอย. และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001, 2000 จากสถาบัน TUV NORD จากเยอรมันนี ($\bar{X}=3.84$) รองลงมา ได้แก่ ได้รับรางวัลดีเด่นประเภทอุตสาหกรรมขนาดกลาง สาขาอุตสาหกรรมน้ำดื่ม ($\bar{X}=3.49$) ส่วนทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นบริษัทเดียวที่ได้รับ Order นำเข้าประเทศญี่ปุ่น ดอกก้า บรูไน และเกาะมัลดีฟ เป็นต้น ($\bar{X}=3.34$) รองลงมา ได้แก่ โรงงานผลิตอยู่บนทำเลที่มีแหล่งน้ำชั้นเยี่ยม ที่มีความสะอาด และน้ำแร่ธรรมชาติชั้นดี ($\bar{X}=3.16$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ จำแนกด้านการบริโภคของลูกค้า

ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ด้านการบริโภคของลูกค้า			
1. บริษัทมีหน่วยจัดส่งน้ำดื่มรายย่อยให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหน่วยงานองค์กร และตามบ้าน	3.57	0.766	มาก
2. การกรองที่มีประสิทธิภาพด้วยระบบ R.O. ช่วยขจัดเชื้อโรค และสารก่อมะเร็ง	3.72	0.722	มาก
3. โอโซนที่ใช้ในการผลิตน้ำ สามารถฆ่าเชื้อโรค ผู้บริโภคจึงมีความปลอดภัยจากการบริโภค	3.68	0.744	มาก
4. อัลคาไลน์ในน้ำแร่ธรรมชาติช่วยกำจัด และลดสารกัมมันตภาพรังสีช่วยให้ร่างกายมีความสดชื่น	3.80	0.876	มาก
5. สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษในการร่วมรายการจับรางวัลที่บริษัทจัดขึ้นประจำปี และเทศกาลสำคัญ รวมทั้งได้รับส่วนลดพิเศษประจำปี เป็นประจำ	3.40	1.185	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.63	0.600	มาก

*(n = 400)

จากตารางที่ 8 พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ด้านการบริโภคของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ระดับมาก ได้แก่ อัลคาไลน์ในน้ำแร่ธรรมชาติช่วยกำจัดและลดสารกัมมันตภาพรังสีช่วยให้ร่างกายมีความสดชื่น ($\bar{X}=3.80$) รองลงมา ได้แก่ การกรองที่มีประสิทธิภาพด้วยระบบ R.O. ช่วยขจัดเชื้อโรคและสารก่อมะเร็ง ($\bar{X}=3.72$) ส่วนทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ระดับปานกลาง ได้แก่ สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษในการร่วมรายการจับรางวัลที่บริษัทจัดขึ้นประจำปีและเทศกาลสำคัญ รวมทั้งได้รับส่วนลดพิเศษประจำปี เป็นประจำ ($\bar{X}=3.40$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยามกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อ น้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยามด้านการโฆษณา กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณา น้ำดื่มตราสยามมีจุด เด่นในการ สร้างภาพลักษณ์	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความสวยงาม และคงทนของขวด บรรจุ	-	25 (44.4)	32 (20.8)	15 (66.7)	72 (100.0)
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต ที่ล้ำสมัย	-	40 (26.0)	87 (56.5)	27 (17.5)	154 (100.0)
คำขวัญ ชีวิตชีวาใหม่ แบบมีสไตล์	-	48 (35.8)	49 (41.0)	49 (23.1)	134 (100.0)
รายละเอียดในสลากสินค้าข้างขวด	-	9 (22.5)	22 (55.0)	9 (22.5)	40 (100.0)
รวม	-	122 (30.5)	196 (49.0)	82 (20.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 8.830, Sig. = 0.183

*(n = 400)

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาน้ำดื่มตราสยาม เกี่ยวกับการมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ร้อยละ 56.5) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 26.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณากับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณา น้ำดื่มตราสยามมีจุด เด่นในการ สร้างภาพลักษณ์	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความสวยงาม และคงทนของขวด บรรจุ	6 (8.3)	38 (52.8)	23 (31.9)	5 (6.9)	72 (100.0)
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต ที่ล้ำสมัย	16 (10.4)	73 (47.4)	48 (31.2)	17 (11.0)	154 (100.0)
คำขวัญ ชีวิตชีวาใหม่ แบบมีสไตล์	10 (7.5)	74 (55.2)	39 (29.1)	11 (8.2)	134 (100.0)
รายละเอียดในสลากสินค้าข้างขวด	2 (5.0)	21 (52.5)	15 (37.5)	2 (5.0)	40 (100.0)
รวม	34 (8.5)	206 (51.5)	125 (31.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 4.876, Sig. = 0.845

*(n = 400)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาน้ำดื่มตราสยามเกี่ยวกับการมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านภาพลักษณ์องค์กร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 47.4) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก (ร้อยละ 31.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณา กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการ โฆษณาน้ำดื่มตราสยามมีจุด เด่น ในการสร้างภาพลักษณ์	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความสวยงามและคงทนของขวด บรรจุ	14 (19.4)	29 (40.3)	25 (34.7)	4 (5.6)	72 (100.0)
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการ ผลิตที่ล้ำสมัย	15 (9.7)	65 (42.2)	64 (41.6)	10 (6.5)	154 (100.0)
คำขวัญ ชีวดีชีวาใหม่ แบบมีสไตส์	8 (6.0)	69 (51.5)	40 (29.9)	17 (12.7)	134 (100.0)
รายละเอียดในสลากสินค้าข้างขวด	5 (12.5)	13 (32.5)	21 (52.5)	1 (2.5)	40 (100.0)
รวม	42 (10.5)	176 (44.0)	150 (37.5)	32 (8.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 23.074*, Sig. = 0.006

*(n = 400)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาน้ำดื่มตราสยามเกี่ยวกับการมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.2) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามในระดับมาก (ร้อยละ 41.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณา กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณา น้ำดื่มตราสยามมีจุด เด่นในการ สร้างภาพลักษณ์	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความสวยงามและคงทนของขวด บรรจุ	7 (9.7)	32 (44.4)	22 (30.6)	11 (15.3)	72 (100.0)
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต ที่ล้ำสมัย	28 (18.2)	72 (46.8)	41 (26.6)	13 (8.4)	154 (100.0)
คำขวัญ ชีวิตชีวาใหม่ แบบมีสไตล์	8 (6.0)	64 (47.8)	50 (37.3)	12 (9.0)	134 (100.0)
รายละเอียดในสลากสินค้าข้างขวด	3 (7.5)	8 (20.0)	24 (60.0)	5 (12.5)	40 (100.0)
รวม	46 (11.5)	176 (44.0)	137 (34.3)	41 (10.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 29.929*, Sig. = 0.000

*(n = 400)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาน้ำดื่มตราสยามเกี่ยวกับการมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.8) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามในระดับมาก (ร้อยละ 26.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณา กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณา น้ำดื่มตราสยาม มีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ด้านการบริโภคของลูกค้า				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความสวยงามและคงทนของขวดบรรจุ	4 (5.6)	29 (40.3)	31 (43.1)	8 (11.1)	72 (100.0)
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิต ที่ล้ำสมัย	1 (0.6)	69 (44.8)	63 (40.9)	21 (13.6)	154 (100.0)
คำขวัญ ชีวดีชีวาใหม่ แบบมีสไตล์	7 (5.2)	33 (24.6)	74 (55.2)	20 (14.9)	134 (100.0)
รายละเอียดในสลากสินค้าข้างขวด	-	16 (40.0)	21 (52.5)	3 (7.5)	40 (100.0)
รวม	12 (3.0)	147 (36.8)	189 (47.3)	52 (13.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 21.423*, Sig. = 0.011

*(n = 400)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาน้ำดื่มตราสยามเกี่ยวกับการมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านการบริโภคของลูกค้า ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 44.8) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามในระดับมาก (ร้อยละ 40.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามเป็นที่รับรู้และเข้าใจ	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การจัดกิจกรรมพิเศษ รณรงค์ชี้จรรยาบรรณรักษาสิ่งแวดล้อม	-	58 (33.9)	81 (47.4)	32 (18.7)	171 (100.0)
การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	-	46 (31.1)	67 (45.3)	35 (23.6)	148 (100.0)
การให้ข่าวเกี่ยวกับการขยายกิจการโรงผลิตน้ำโรงงานที่ 2	-	5 (9.4)	45 (84.9)	3 (5.7)	53 (100.0)
การเป็นผู้สนับสนุนเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง	-	13 (46.4)	3 (10.7)	12 (42.9)	28 (100.0)
รวม	-	122 (30.5)	196 (49.0)	82 (20.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 47.048*, Sig. = 0.000

*(n = 400)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ชี้จรรยาบรรณรักษาสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 47.4) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 33.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยาม เป็นที่รับรู้และเข้าใจ	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การจัดกิจกรรมพิเศษ รณรงค์ ขีจักรยานรักษาสิ่งแวดล้อม	8 (4.7)	94 (55.0)	59 (34.5)	10 (5.8)	171 (100.0)
การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบ ภัยน้ำท่วม	20 (13.5)	70 (47.3)	46 (31.1)	12 (8.1)	148 (100.0)
การให้ข่าวเกี่ยวกับการขยายกิจการ โรงผลิตน้ำโรงงานที่ 2	1 (1.9)	31 (58.5)	15 (28.3)	6 (11.3)	53 (100.0)
การเป็นผู้สนับสนุนเจ้าหน้าที่เขต รักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง	5 (17.9)	11 (39.3)	5 (17.9)	7 (25.0)	28 (100.0)
รวม	34 (8.5)	206 (51.5)	125 (31.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 28.048*, Sig. = 0.001

*(n = 400)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ขีจักรยานรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ด้านภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามในระดับมาก (ร้อยละ 34.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของ น้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยาม เป็นที่รับรู้และเข้าใจ	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การจัดกิจกรรมพิเศษ รณรงค์ ขีจักรยานรักษาสิ่งแวดล้อม	15 (8.8)	82 (48.0)	59 (34.5)	15 (8.8)	171 (100.0)
การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	8 (5.4)	67 (45.3)	64 (43.2)	9 (6.1)	148 (100.0)
การให้ข่าวเกี่ยวกับการขยายกิจการ โรงผลิตน้ำโรงงานที่ 2	18 (34.0)	14 (26.4)	16 (30.2)	5 (9.4)	53 (100.0)
การเป็นผู้สนับสนุนเจ้าหน้าที่เขต รักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง	1 (3.6)	13 (46.4)	11 (39.3)	3 (10.7)	28 (100.0)
รวม	42 (10.5)	176 (44.0)	150 (37.5)	32 (8.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 41.328*, Sig. = 0.000

*(n = 400)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ขีจักรยานรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านภาพลักษณ์ของบุคลากรในระดับปานกลาง (ร้อยละ 48.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามในระดับมาก (ร้อยละ 34.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยาม เป็นที่รับรู้และเข้าใจ	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การจัดกิจกรรมพิเศษ รณรงค์ชี้จักรยานรักษาสิ่งแวดล้อม	14 (8.2)	79 (46.2)	58 (33.9)	20 (11.7)	171 (100.0)
การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	15 (10.1)	65 (43.9)	53 (35.8)	15 (10.1)	148 (100.0)
การให้ข่าวเกี่ยวกับการขยายกิจการโรงผลิตน้ำโรงงานที่ 2	12 (22.6)	17 (32.1)	20 (37.7)	4 (7.5)	53 (100.0)
การเป็นผู้สนับสนุนเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง	5 (17.9)	15 (53.6)	6 (21.4)	2 (7.1)	28 (100.0)
รวม	46 (11.5)	176 (44.0)	137 (34.3)	41 (10.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 13.695, Sig. = 0.134

*(n = 400)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ชี้จักรยานรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.2) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก (ร้อยละ 33.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยาม เป็นที่รับรู้และเข้าใจ	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านการบริโภคของลูกค้า				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การจัดกิจกรรมพิเศษ รณรงค์ชี้จรรยาบรรณรักษาสีงแวดล้อม	7 (4.1)	74 (43.3)	83 (48.5)	7 (4.1)	171 (100.0)
การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	5 (3.4)	42 (28.4)	63 (44.6)	35 (23.6)	148 (100.0)
การให้ข่าวเกี่ยวกับการขยายกิจการโรงผลิตน้ำโรงงานที่ 2	-	23 (43.4)	26 (49.1)	4 (7.5)	53 (100.0)
การเป็นผู้สนับสนุนเจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง	-	8 (28.6)	14 (50.0)	6 (21.4)	28 (100.0)
รวม	12 (3.0)	147 (36.8)	189 (47.3)	52 (13.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 35.581*, Sig. = 0.000

*(n = 400)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ชีจรรยาบรรณรักษาสีงแวดล้อม มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านการบริโภคของลูกค้าในระดับมาก (ร้อยละ 48.5) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามในระดับปานกลาง (ร้อยละ 43.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการแนะนำให้รู้จักจากบุคคล	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงานขาย	-	41 (25.8)	85 (53.5)	33 (20.8)	159 (100.0)
ตัวแทนจำหน่าย	-	25 (28.4)	48 (54.5)	15 (17.0)	88 (100.0)
ลูกค้า	-	38 (35.5)	44 (41.1)	25 (23.4)	107 (100.0)
ผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกัน	-	18 (39.1)	19 (41.3)	9 (19.6)	46 (100.0)
รวม	-	122 (30.5)	196 (49.0)	82 (20.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 7.364, Sig. = 0.288

*(n = 400)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำให้รู้จักจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ร้อยละ 53.5) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 25.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตรา
สยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่
เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่ม ตราสยามจากการแนะนำให้ รู้จักจากบุคคล	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงานขาย	10 (6.3)	72 (45.3)	56 (35.2)	21 (13.2)	159 (100.0)
ตัวแทนจำหน่าย	8 (9.1)	52 (59.1)	24 (27.3)	4 (4.5)	88 (100.0)
ลูกค้า	11 (10.3)	61 (57.0)	27 (25.2)	8 (7.5)	107 (100.0)
ผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกัน	5 (10.9)	11 (45.7)	5 (39.1)	7 (4.3)	46 (100.0)
รวม	34 (8.5)	206 (51.5)	125 (31.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 14.774, Sig. = 0.097

*(n = 400)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
การสื่อสารการตลาด ด้านการแนะนำให้รู้จักจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย มีทัศนคติต่อน้ำดื่ม
ตราสยามด้านภาพลักษณ์องค์กร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.3) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติ
ต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก (ร้อยละ 35.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของ
น้ำดื่มตราสยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำ
สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการแนะนำให้รู้จักจากบุคคล	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงานขาย	17 (10.7)	62 (39.0)	69 (43.4)	11 (6.9)	159 (100.0)
ตัวแทนจำหน่าย	17 (5.4)	43 (45.3)	26 (43.2)	2 (6.1)	88 (100.0)
ลูกค้า	5 (4.7)	59 (55.1)	30 (28.0)	13 (12.1)	107 (100.0)
ผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกัน	3 (6.5)	12 (26.1)	25 (54.3)	6 (13.0)	46 (100.0)
รวม	42 (10.5)	176 (44.0)	150 (37.5)	32 (8.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 35.030*, Sig. = 0.000

*(n = 400)

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำให้รู้จักจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ในระดับมาก (ร้อยละ 43.4) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามในระดับปานกลาง (ร้อยละ 39.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการแนะนำให้รู้จักจากบุคคล	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงานขาย	23 (14.5)	76 (47.8)	50 (31.4)	10 (6.3)	159 (100.0)
ตัวแทนจำหน่าย	9 (10.2)	37 (42.0)	33 (37.5)	9 (10.2)	88 (100.0)
ลูกค้า	14 (13.1)	47 (43.9)	28 (26.2)	18 (16.8)	107 (100.0)
ผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกัน	-	16 (34.8)	26 (56.5)	4 (8.7)	46 (100.0)
รวม	46 (11.5)	176 (44.0)	137 (34.3)	41 (10.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 24.739*, Sig. = 0.003

*(n = 400)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการแนะนำให้รู้จักจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 47.8) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก (ร้อยละ 31.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้าย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการแนะนำให้รู้จักจากบุคคล	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านการบริโภคของลูกค้าย				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงานขาย	3 (1.9)	46 (28.9)	86 (54.1)	24 (15.1)	159 (100.0)
ตัวแทนจำหน่าย	8 (9.1)	40 (45.5)	33 (37.5)	7 (8.0)	88 (100.0)
ลูกค้า	1 (0.9)	46 (43.0)	44 (41.1)	16 (15.0)	107 (100.0)
ผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกัน	-	15 (32.6)	26 (56.5)	5 (10.9)	46 (100.0)
รวม	12 (3.0)	147 (36.8)	189 (47.3)	52 (13.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 28.015*, Sig. = 0.001

*(n = 400)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการแนะนำให้รู้จักจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านการบริโภคของลูกค้าย ในระดับมาก (ร้อยละ 54.1) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการส่งเสริมการขายเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน	-	53 (36.3)	73 (50.0)	20 (13.7)	146 (100.0)
การตั้งกองขายยกแพคในราคาที่ถูกกว่าขายปลีก	-	33 (28.4)	55 (47.4)	28 (24.1)	116 (100.0)
การสมัครเป็นสมาชิกรับน้ำและได้ส่วนลด	-	26 (27.4)	40 (42.1)	29 (30.5)	95 (100.0)
การลด แลก แจก แถม ประจำปีและเทศกาลสำคัญๆ	-	10 (23.3)	28 (65.1)	5 (11.6)	43 (100.0)
รวม	-	122 (30.5)	196 (49.0)	82 (20.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 16.460*, Sig. = 0.011

*(n = 400)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าคือเป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 36.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยามด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการส่งเสริมการขายเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน	19 (13.0)	68 (46.6)	52 (35.6)	7 (4.8)	146 (100.0)
การตั้งกองขายยกแพ็คในราคาที่ถูกลงกว่าขายปลีก	10 (8.6)	65 (56.0)	37 (31.9)	4 (3.4)	116 (100.0)
การสมัครเป็นสมาชิกรับน้ำ และ ได้ส่วนลด	-	48 (50.5)	28 (29.5)	19 (20.0)	95 (100.0)
การลด แลก แจก แถม ประจำ ปี และเทศกาลสำคัญๆ	5 (10.9)	25 (58.1)	8 (18.6)	5 (11.6)	43 (100.0)
รวม	34 (8.5)	206 (51.5)	125 (31.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 37.295*, Sig. = 0.000

*(n = 400)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าคือ เป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านภาพลักษณ์องค์กร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.6) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก (ร้อยละ 35.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการส่งเสริมการขายเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน	14 (9.6)	75 (51.4)	54 (37.0)	3 (2.1)	146 (100.0)
การตั้งกองขายยกแพ็คในราคาที่ถูกกว่าขายปลีก	3 (2.6)	59 (50.9)	42 (36.2)	12 (10.3)	116 (100.0)
การสมัครเป็นสมาชิกรับน้ำและได้ส่วนลด	10 (10.5)	30 (31.6)	42 (44.2)	13 (13.7)	95 (100.0)
การลด แลก แจก แถม ประจำ ปี และเทศกาลสำคัญๆ	15 (34.9)	12 (27.9)	12 (27.9)	4 (9.3)	43 (100.0)
รวม	42 (10.5)	176 (44.0)	150 (37.5)	32 (8.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 53.723*, Sig. = 0.000

*(n = 400)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าคือเป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.4) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก (ร้อยละ 37.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการส่งเสริมการขายเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน	20 (13.7)	72 (49.3)	45 (30.8)	9 (6.2)	146 (100.0)
การตั้งกองขายยกแพ็คในราคาที่ถูกกว่าขายปลีก	14 (12.1)	46 (39.7)	45 (38.8)	11 (9.5)	116 (100.0)
การสมัครเป็นสมาชิกรับน้ำ และ ได้ส่วนลด	8 (8.4)	43 (45.3)	32 (33.7)	12 (12.6)	95 (100.0)
การลด แลก แจก แถม ประจำ ปี และเทศกาลสำคัญๆ	4 (9.3)	15 (34.9)	15 (34.9)	9 (20.9)	43 (100.0)
รวม	46 (11.5)	176 (44.0)	137 (34.3)	41 (10.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 12.861, Sig. = 0.169

*(n = 400)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าคือเป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 49.3) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก (ร้อยละ 30.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการส่งเสริมการขายเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านการบริโภคของลูกค้า				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน	7 (4.8)	47 (32.2)	69 (47.3)	23 (15.8)	146 (100.0)
การตั้งกองขายยกแพ็คในราคาที่ถูกกว่าขายปลีก	2 (1.7)	50 (43.1)	56 (48.3)	8 (6.9)	116 (100.0)
การสมัครเป็นสมาชิกรับน้ำและได้ส่วนลด	3 (3.2)	34 (35.8)	44 (46.3)	14 (14.7)	95 (100.0)
การลด แลก แจก แถม ประจำ ปี และเทศกาลสำคัญๆ	-	16 (37.2)	20 (46.5)	7 (16.3)	43 (100.0)
รวม	12 (3.0)	147 (36.8)	189 (47.3)	52 (13.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 10.420, Sig. = 0.318

*(n = 400)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าคือเป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านการบริโภคของลูกค้า ในระดับมาก (ร้อยละ 47.3) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 32.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้า

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด	-	78 (34.4)	108 (47.6)	41 (18.1)	227 (100.0)
ประเภทของน้ำที่มีทั้งน้ำดื่มบริสุทธิ์ และน้ำแร่ธรรมชาติ	-	19 (22.9)	42 (50.6)	22 (26.5)	83 (100.0)
แหล่งผลิตจากทรัพยากรใต้ดินในเขตจังหวัดปทุมธานี	-	14 (26.9)	24 (46.2)	14 (26.9)	52 (100.0)
เป็นแหล่งผลิตสินค้าแฮสส์ แบรินด์ให้กับธุรกิจชั้นนำ	-	11 (28.9)	22 (57.9)	5 (13.2)	38 (100.0)
รวม	-	122 (30.5)	196 (49.0)	82 (20.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 7.934, Sig. = 0.243

*(n = 400)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ร้อยละ 47.6) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด	22 (9.7)	126 (55.5)	63 (27.8)	16 (7.0)	227 (100.0)
ประเภทของน้ำที่มีทั้งน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่ธรรมชาติ	4 (4.8)	37 (44.6)	33 (39.8)	9 (10.8)	83 (100.0)
แหล่งผลิตจากทรัพยากรใต้ดินในเขตจังหวัดปทุมธานี	5 (9.6)	25 (48.1)	14 (26.9)	8 (15.4)	52 (100.0)
เป็นแหล่งผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับธุรกิจชั้นนำ	3 (7.9)	18 (47.4)	15 (39.5)	2 (5.3)	38 (100.0)
รวม	34 (8.5)	206 (51.5)	125 (31.3)	35 (8.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 11.774, Sig. = 0.226

*(n = 400)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ด้านภาพลักษณ์องค์กร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 55.5) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก (ร้อยละ 27.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด	13 (5.7)	109 (48.0)	90 (39.6)	15 (6.6)	227 (100.0)
ประเภทของน้ำที่มีทั้งน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่ธรรมชาติ	14 (16.9)	41 (49.4)	21 (25.3)	7 (8.4)	83 (100.0)
แหล่งผลิตจากทรัพยากรใต้ดินในเขตจังหวัดปทุมธานี	11 (21.2)	15 (28.8)	22 (42.3)	4 (7.7)	52 (100.0)
เป็นแหล่งผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับธุรกิจชั้นนำ	4 (10.5)	11 (28.9)	17 (44.7)	6 (15.8)	38 (100.0)
รวม	42 (10.5)	176 (44.0)	150 (37.5)	32 (8.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 27.686*, Sig. = 0.001

*(n = 400)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 48.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามในระดับมาก (ร้อยละ 39.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด	21 (9.3)	109 (48.0)	84 (37.0)	13 (5.7)	227 (100.0)
ประเภทของน้ำที่มีทั้งน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่ธรรมชาติ	13 (15.7)	38 (45.8)	16 (19.3)	16 (19.3)	83 (100.0)
แหล่งผลิตจากทรัพยากรใต้ดินในเขต จังหวัดปทุมธานี	8 (15.4)	15 (28.8)	18 (34.6)	11 (21.2)	52 (100.0)
เป็นแหล่งผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์ให้กับธุรกิจชั้นนำ	4 (10.5)	14 (36.8)	19 (50.0)	1 (2.6)	38 (100.0)
รวม	46 (11.5)	176 (44.0)	137 (34.3)	41 (10.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 35.015*, Sig. = 0.000

*(n = 400)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 48.0) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก (ร้อยละ 37.0)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้าย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำดื่มตราสยามจากการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์	ทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ด้านการบริโภคของลูกค้าย				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
ประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด	4 (1.8)	87 (38.3)	111 (48.9)	25 (11.0)	227 (100.0)
ประเภทของน้ำที่มีทั้งน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่ธรรมชาติ	3 (3.6)	31 (37.3)	40 (48.2)	9 (10.8)	83 (100.0)
แหล่งผลิตจากทรัพยากรใต้ดินในเขต จังหวัดปทุมธานี	5 (9.6)	21 (40.4)	16 (30.8)	10 (19.2)	52 (100.0)
เป็นแหล่งผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับธุรกิจชั้นนำ	-	8 (21.1)	22 (57.9)	8 (21.1)	38 (100.0)
รวม	12 (3.0)	147 (36.8)	189 (47.3)	52 (13.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 21.367*, Sig. = 0.011

*(n = 400)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยามด้านการบริโภคของลูกค้าย ในระดับมาก (ร้อยละ 48.9) รองลงมา ได้แก่ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 38.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านการบริโภคของลูกค้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามบนเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยามเพื่อศึกษาทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามบนเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ โดยสอบถามตามจำนวนบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่สถานีบริการละ 4 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยการสุ่มคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการสรุป อภิปรายผลการศึกษา และมีข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.8) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 26.5) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.5)
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม จากโฆษณา น้ำดื่มตราสยามมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย (ร้อยละ 38.5) มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามที่เป็นที่รับรู้และเข้าใจจากการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม โดยการบริจาคน้ำดื่ม (ร้อยละ 37.0) มีการสื่อสารแนะนำให้ผู้จกน้ำดื่มตราสยามจากบุคคลที่เป็นพนักงานขาย (ร้อยละ 39.8) มีการส่งเสริมการขายเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าผู้บริโภคจากการให้เป็นของแถมในการเติมน้ำมัน (ร้อยละ 36.5) และมีการรับรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยามที่สะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์จากประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค (ร้อยละ 56.8)
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.80$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริโภคของลูกค้า ($\bar{X}=3.63$) ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน ($\bar{X}=3.45$) และด้านภาพลักษณ์ของบุคลากรกับด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X}=3.43$) เท่ากัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำมันดีเซลตราสยามกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำมันดีเซลตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ผลการศึกษา พบว่า

4.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำมันดีเซลตราสยาม ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน และด้านการบริโภคของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำมันดีเซลตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร และด้านการบริโภคของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำมันดีเซลตราสยาม ด้านการแนะนำจากบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน และด้านการบริโภคของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำมันดีเซลตราสยามด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อสารการตลาดของน้ำมันดีเซลตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน และด้านการบริโภคของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำมันดีเซลตราสยาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสาร

การตลาดน้ำดื่มตราสยาม จากโฆษณา น้ำดื่มตราสยามมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย ทั้งนี้ เป็นเพราะบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เป็นผู้เลือกน้ำดื่มตราสยามเป็นน้ำดื่มที่ใช้ในการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าที่มาเติมน้ำมันรถ

ดังนั้น จึงต้องมีการรับรู้ว่าน้ำดื่มตราสยามนั้นแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วๆ ไปอย่างไร ซึ่งจุดเด่นนั้นคือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย ไม่ว่าจะผ่านการผลิตด้วยการฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง UV และก๊าซโอโซน และใช้ขวด PET ในการบรรจุ เป็นความรู้ที่บุคลากรประจำสถานี บริการน้ำมันต้องทราบ และมีความรู้สึกยอมรับและเห็นด้วยจึงเลือกน้ำดื่มตราสยามเป็นสินค้าส่งเสริมการขายประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการ ของ เคนเนธ อี บาวลิ่ง (दन्यकल सुखसुवंग. 2546 : 24-25 ; อ้างอิงจาก Kenneth, E. Boulding. 1975) ซึ่งอธิบายว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อม เหล่านี้โดยผ่านการเรียนรู้เป็นเบื้องต้น
- 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตและรับรู้
- 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และ
- 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยามที่สะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ จากประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะน้ำดื่มตราสยามได้คำนึงถึงความสะดวกในการต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีแตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงได้ออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุน้ำดื่มตราสยามในหลายรูปแบบ และหลายขนาด เพื่อความเหมาะสมของการบริโภคและ นำไปใช้ในงานต่างๆ ทั้งในบ้าน สถานที่ทำงาน กิจกรรมต่างๆ และระหว่างการเดินทางทำภารกิจนอกสถานที่ ซึ่งได้มีวางขายไว้ในร้านไทเกอร์มาร์ท ของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ด้วยเช่นกัน จึงเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business

Identity) ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง แกรี่ (Philip, Kotler ; and Armstrong, Gary. 1999 : 439) ที่ว่า การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่าน อัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้ หมายถึงการกำหนดรูปแบบ หรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงานที่จะช่วยสื่อความหมาย และสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการผลิตน้ำที่มีประสิทธิภาพ ฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง UV และก๊าซโอโซน จึงมั่นใจได้ในความสะอาดและปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ น้ำดื่มตราสยามนอกจากจะบริโภคที่บ้านได้แล้วยังใช้ได้สะดวกในที่ทำงาน และในพาหนะขณะเดินทาง ได้อีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะ น้ำดื่มตราสยามได้มีกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจของลูกค้า รวมทั้งบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันด้วย ซึ่งได้เน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งการบริการที่ประทับใจ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2531 : 41) ที่อธิบายว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy) เป็นการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) อยากบริการ (Service) และเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Loyalty)ซึ่งนักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า สัญลักษณ์ สโลแกน การบริการ และการรับประกัน เป็นต้น

บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ด้านการบริโภคของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับมาก ได้แก่ อัลคาไลน์ในน้ำแร่ธรรมชาติช่วยกำจัด และลดสารกัมมันตภาพรังสีช่วยให้ร่างกายมีความสดชื่น รองลงมา ได้แก่ การกรองที่มีประสิทธิภาพด้วยระบบ R.O. ช่วยขจัดเชื้อโรค และสารก่อมะเร็ง ทั้งนี้เป็นเพราะ น้ำดื่มตราสยามเป็นน้ำดื่มสำหรับบริโภค ดังนั้นการที่บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ได้ส่งน้ำดื่มตราสยามให้แก่ลูกค้าที่มาเติมน้ำมันรถ จึง

เป็นที่เข้าใจตรงกันว่า น้ำที่บริโภคนั้นจะต้องมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นน้ำแร่ด้วยแล้ว นั้นย่อมมีความแตกต่างจากน้ำดื่มธรรมดา จึงเป็นความรู้เพิ่มเติมว่าคุณสมบัติของน้ำแร่นั้นจะช่วยกำจัดและลดสารกัมมันตภาพรังสีช่วยให้ร่างกายมีความสดชื่นและช่วยขจัดสารก่อมะเร็ง จากความรู้ที่ได้รับนี้จึงทำให้เกิดเป็นทัศนคติในระดับมากของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขององค์ประกอบทัศนคติของโจนาธาน แอล ฟรีแมน (ถวิล ธาราโกชน. 2532 : 47-48 ; อ้างอิงจาก Jonathan, L. Freedman. 1970) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling Component)
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม (Behavior Component)

และยังกล่าวอีกว่า ทัศนคติเกิดขึ้นได้ เมื่อองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาของทัศนคติ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น การเลียนแบบในสังคม การปรับตัวให้เข้ากับสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะรวมตัวเป็นรูปแบบของทัศนคติของแต่ละบุคคล ทัศนคติจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาสังคมที่สำคัญได้แก่ การสนใจ การเรียนรู้และการรับรู้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของพระกิตติพงษ์ ผาสวรรณ์ (2549) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม และทัศนคติของประชาชนต่อโครงการน้ำประปาดื่มได้ ศึกษากรณี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อคุณภาพน้ำประปาที่ยังไม่มั่นใจในกระบวนการผลิต และการให้บริการมีคุณภาพได้มาตรฐานที่จะบริโภคจากก๊อกโดยตรง มีพฤติกรรมในการนำน้ำประปาไปต้มเพื่อฆ่าเชื้อโรคให้แน่ใจว่าสะอาดเสียก่อน หรือนำไปกรองใส่ภาชนะแล้วทิ้งไว้สักพักให้กลิ่นคลอรีนระเหยให้หมดไป จึงจะนำไปใช้บริโภคหรือดื่มมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยามกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์การ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร และด้านการบริโภคของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของน้ำดื่มตราสยาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการช้จักรยานรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดยการบริจาคน้ำดื่ม เป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม ดังนั้นจึงทำให้บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันยังเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสยาม ชื่นชอบในชื่อเสียงขององค์การ คือ ตัวบริษัท และชื่นชอบในคุณสมบัติพิเศษที่มีอยู่ในน้ำแร่ธรรมชาติของน้ำดื่มตราสยามที่ช่วยให้สุขภาพร่างกายของ

ผู้บริโภคมีความสดชื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) ซึ่งอธิบายว่าการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (Establishing The Public Relations Objectives) ประกอบไปด้วย

1. สร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปข่าวสารเพื่อสร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) สินค้า และองค์กร

2. สร้างความเชื่อถือ (Build Creditability) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในลักษณะของการให้ข่าวสาร

3. สร้างภาพพจน์ หรือทัศนคติ (Build Image or Attitude) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลนั้นสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท และสร้างความรู้สึกรับรู้ (พอใจ) ให้เกิดขึ้นกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยามด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการบริโภคของลูกค้านั้นในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้ประกอบการประจำสถานีบริการน้ำมันได้เลือกผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามเป็นผลิตภัณฑ์ของแถมจากการเติมน้ำมันของลูกค้านั้นที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้ทำให้ลูกค้าได้รู้จักน้ำดื่มตราสยามมากยิ่งขึ้น จึงเกิดความเคยชินในการบริโภคน้ำดื่มเมื่อมีความต้องการก็จะนึกถึงแต่น้ำดื่มตราสยาม ดังนั้นการส่งน้ำดื่มตราสยามมาจำหน่ายหลายขนาดบรรจุให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ ; และ อาร์มสตรอง แกรี่ (Philip, Kotler ; and Armstrong, Gary. 1999) ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อ และความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการในแหล่งจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยามบนเส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม ประจำปี และเทศกาลสำคัญๆ ให้เป็นที่สนใจแก่ลูกค้าผู้บริโภคนั้น ค่อนข้างมีการรับรู้ของผู้ประกอบการประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่อยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น บริษัทน้ำดื่มตราสยามควรให้ผู้ประกอบการประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มียอดขายสูง มีโอกาสในการร่วมรายการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม ประจำปี และเทศกาลสำคัญๆ เช่นเดียวกันกับลูกค้าขาประจำ หรือตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ด้วย

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม ด้านการสะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเป็นแหล่งผลิตสินค้า House Brand ติดฉลากให้กับองค์กร หน่วยงาน หรือธุรกิจชั้นนำ มีการรับรู้ในระดับค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ดังนั้นบริษัทน้ำดื่มตราสยาม ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ได้ทราบในรูปแบบของข่าวสารทั่วไป หรือติดฉลากของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของเอสโซ่เองในรูปแบบของสินค้า House Brand นั้น

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ ผลการศึกษา พบว่า

ด้านภาพลักษณ์องค์กร บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิตสินค้า House Brand แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ในด้านเดียวกัน ดังนั้น บริษัท น้ำดื่มตราสยามต้องทำการประชาสัมพันธ์ถึงศักยภาพ และการได้รับความไว้วางใจจากองค์กรหน่วยงานต่างๆ นั้น ให้กับบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ได้ทราบเพิ่มขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานจัดส่งน้ำ รับประกันการจัดส่งที่ตรงเวลาต่อสมาชิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ในด้านเดียวกัน ดังนั้น บริษัทน้ำดื่มตราสยามต้องทำการควบคุมพนักงานขายหรือรถส่งน้ำ ต้องส่งน้ำให้กับสถานีบริการน้ำมันในเส้นทางนี้ให้ตรงเวลาเช่นเดียวกับการส่งน้ำให้แก่สมาชิกทั่วไป ให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านการบริโภคของลูกค้า บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชียภาคเหนือ มีทัศนคติต่อน้ำดื่มตราสยาม ระดับปานกลาง ได้แก่ สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษในการร่วมรายการจับรางวัลที่บริษัทจัดขึ้นประจำปี และเทศกาลสำคัญ รวมทั้งได้รับส่วนลดพิเศษประจำปี เป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่นๆ ในด้านเดียวกัน ดังนั้น บริษัทน้ำดื่มตราสยามควรให้ผู้ประกอบการ หรือบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ได้มีสิทธิพิเศษในการร่วมรายการจับรางวัลที่บริษัทจัดขึ้นประจำปี และเทศกาลสำคัญ รวมทั้งได้รับส่วนลดพิเศษประจำปีเป็นประจำด้วยเช่นเดียวกับลูกค้ารายอื่นๆ ทั่วไป

1.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการโฆษณาเกี่ยวกับการมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น บริษัทน้ำดื่มตราสยาม ควรผลิตโฆษณาน้ำดื่มตราสยามที่สื่อถึงเทคโนโลยีการผลิตที่สร้างความแตกต่าง และโดดเด่น ชูทักษะความสามารถในการผลิตของบุคลากร และการเป็นผู้นำในตลาดบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

1.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้และเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น บริษัทน้ำดื่มตราสยาม ควรให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทที่มีต่อสังคม และโครงการต่างๆ การมีส่วนร่วมของพนักงานของบริษัท ทักษะความรู้ความสามารถทั้งด้านการผลิต และการบริการ ให้บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ได้รับทราบเพิ่มขึ้น หรือจัดให้บุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ได้เยี่ยมชมบริษัทโรงงานผลิตน้ำดื่มตราสยาม เป็นต้น

1.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม ด้านแนะนำให้รู้จักจากบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น บริษัทน้ำดื่มตราสยามควรให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชนประเภท

หนังสือพิมพ์ เขียนข่าวเกี่ยวกับการแข่งขันตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ว่าบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละเท่าใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ

2. ข้อเสนอสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทน้ำดื่มตราสยามที่มีต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ควรศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัทน้ำดื่มตราสยามที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เส้นทางถนนสายตะวันออก เชียงเหนือ

2.3 ควรศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อน้ำดื่มตราสยามในการเป็นสินค้าส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่

2.4 ควรศึกษาเรื่อง ความร่วมมือของบุคลากรบริษัทน้ำดื่มตราสยามที่มีต่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาด

2.5 ควรศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมการคืนกำไรให้สังคมของน้ำดื่มตราสยาม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กริช สืบสนธิ. (2538). **วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ :
ศาลาแดง.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชิดศักดิ์ โฉมาสินธุ์. (2520). **การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ**. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบ
ทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- दनัยกิติ์ สุขสว่าง. (2546). **ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ใน
สายตาของผู้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แดเนียล เลอร์เนอร์. (2553). **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม
2554, จาก <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1c5dbd0ae8172091>
- ตัน ตันท์สุทธีวงศ์ ; และคณะ. (2539). **รอบรู้ Internet และ World Wide Web**. กรุงเทพฯ :
โปรวิชั่น.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). **จิตวิทยาสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นเรศ ไชยวงศ์ ; และ รุจิรัตน์ ปัญญาเกียรติคุณ. (2551). **ความเชื่อมั่นในการดื่มน้ำประปา
: กรณีศึกษาประชากรในเขตพื้นที่ให้บริการของสำนักงานประปา สาขา
นนทบุรี การประปานครหลวง**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2554, จาก
<http://images.pasawut.multiply.multiplycontent.com>
- เนาวรัตน์ บุญภิละ. (2541). **การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่า
ไม้ของนักศึกษาวิชาเอกสังคมศึกษาในสถาบันราชภัฏอีสานเหนือ**. วิทยานิพนธ์
ศษ.ม. (สังคมศึกษา). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม**. กรุงเทพฯ : บริษัท นาโน
เซิร์ช จำกัด.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). **การสื่อสารมวลชนกระบวนการ และทฤษฎี**. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2541). **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 15.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม.**
กรุงเทพฯ : โอเดียน สโตร์.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2545). **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปริญ์ ลัทธิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรส
โปรดักส์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2546). **แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์.**
กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2530). **การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2537). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์.** กรุงเทพฯ : คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระกิตติพงษ์ ผาสุวรรณ. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มและทัศนคติของประชาชน
ต่อโครงการน้ำประปาดื่มได้ : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตมีนบุรี.** สารนิพนธ์ บช.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- พัชรา ลากลือชัย. (2546ก). **การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2546ข). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรีและตลาดน้ำท่าคา จังหวัด
สมุทรสงคราม.** วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชา รุจินาม. (2544). **ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนของผู้ขับขี่รถยนต์บนถนน
สายเอเชีย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ ; และคณะ. (2528). **จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย.** เชียงใหม่ : คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีระ จิระโสภณ. (2542). **การจัดการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญพร พลอยแก้ว. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทผู้บริหารท้องถิ่นในเขตจังหวัด
ราชบุรีในการส่งเสริมการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม.** วิทยานิพนธ์ รป.บ.
(การปกครองท้องถิ่น). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (เอกสารการสอนชุด
วิชาการบริหารการตลาด).** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ยุพดี จิตติกุลเจริญ. (2537). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลย์พร เกตุยงค์. (2548). **การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์เอนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ น.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัชรီ สุธรรม. (2549). **ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิภาวรรณ พัฒพงษ์. (2547). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิมาลา สุทธิดิศย์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการค้าปลีกมีผลต่อภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล**. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2538). **การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรภัทร เกษมวงศ์. (2552). **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2554, จาก <http://puvadon.multiply.com/journal/item/4/4>.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2545). **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). **เจตคติ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2531). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภรศม์ จิตติกุลเจริญ. (2544). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมร ทองดี. (2532). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมศักดิ์ พงษ์เดช. (2541). **การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สะอาด ตันสุกผล. (2537). **การประชาสัมพันธ์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.
- สุขพร มาฆะสกุลเจริญ. (2544). **การศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต**. วิทยานิพนธ์ น.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุชา จันทรเอม. (2524). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). การประเมินผลโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.
กรุงเทพฯ : เลียงเชียง.

สุริดา ชีโนดม. (2545). การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและ
เยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด : ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและ
เยาวชนกลาง. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ โธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อ้อยทิพย์ ถานันตะ. (2550). ทศนคติต่อการตีมูลค่าของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (สังคมศึกษา). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อัญชลี รัชกุล. (2541). การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนต่อ
บทบาทของตำรวจ ชุมชนประจำตำบล. วิทยานิพนธ์ น.ม. (นิเทศศาสตร์
พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัมภินี เกตุข้อัตย์. (2545). การสื่อสารกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Allport, Gordon W. (1967). **Attitude Theory and Measurement**. New York : John
Wiley and Son.

Atkin, Charles K. (1973). **Anticipated Communication and Mass Media Information
Seeking**. New York : Free Press.

Carter, V. Good. (1959). **Attitude**. Retrieved October 25, 2009, from
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

Howard, H. Kendler. (1963). **The Concept of the Concept : Categories of Human
Learning**. Waltham : Academic Press.

Klapper, J. T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. Glencoe : The Free
Press.

Munn, Norman L. (1971). **Introduction to Psychology**. Boston : Houghton Mifflin.

Murphy, G. ; Murphy, L. ; and T, Newcomb. (1973). **Attitude**. Retrieved October 25,
2009, from <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

Newcomb. (1854). **Attitude**. Retrieved October 25, 2009, from <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

Philip, G. Zimbardo ; and Michael, R. Leippe. (1991). **The Psychology of Attitude Change and Social Influence**. New York : McGraw-Hill.

Philip, Kotler. (1994). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall International.

Philip, Kotler ; and Armstrong, Gary. (1999). **Principles of Marketing**. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Rosenberg, R. J. ; and Hovland, C. I. (1960). **Attitude Organization and Change : An Analysis of Consistency Among Attitude Components**. Westport : Greenwood Press.

Samuel, L. Becker. (1972). **Discovering Mass Communication**. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview.

Schiffman, Leon G. ; and Leslie, L. Kanuk. (1987). **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schramm, Wilbur. (1973). **Procedure and Effects of Mass Communication**. Chicago : University of Chicago Press.





ภาคผนวก



แบบสอบถามงานสารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถาบันบริการน้ำมัน
เอสโซ่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสยาม บนเส้นทางถนนสายเอเชีย ภาคเหนือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ
หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20 ปี หรือน้อยกว่า

() 2. 21 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 5. 51 - 60 ปี

() 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4. โฆษณาน้ำดื่มตราสยามมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ข้อใดมากที่สุด

- () 1. ความสวยงามและคงทนของขวดบรรจุ
- () 2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย
- () 3. คำขวัญ ซีวิตชีวาใหม่ แบบมีสไตล์
- () 4. รายละเอียดในสลากสินค้าข้างขวด

5. การประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามข้อใดเป็นที่รับรู้และเข้าใจได้มากที่สุด

- () 1. การจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการซื้อจักรยานรณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อม
- () 2. การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดยการบริจาคน้ำดื่ม
- () 3. การให้ข่าวเกี่ยวกับการขยายกิจการโรงงานผลิตน้ำโรงงานที่ 2
- () 4. การเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ดูแลเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

6. น้ำดื่มตราสยามได้รับการสื่อสารแนะนำให้รู้จักจากบุคคลในข้อใดมากที่สุด

- () 1. พนักงานขาย () 2. ตัวแทนจำหน่าย
- () 3. ลูกคำถามหา () 4. ผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกัน

7. การส่งเสริมการขายของน้ำดื่มตราสยามข้อใดที่สนใจแก่ลูกค้าผู้บริโภคมากที่สุด

- () 1. เป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน
- () 2. การดังกองขายยกแพ็คในราคาที่ถูกกว่าขายปลีกบริเวณพื้นที่เติมน้ำมัน
- () 3. การสมัครเป็นสมาชิกรับน้ำและได้ส่วนลด
- () 4. การลด แลก แจก แถม ประจำปีและเทศกาลสำคัญๆ

8. การรับรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยามในข้อใดที่สะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด

- () 1. ประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค
- () 2. ประเภทของน้ำที่มีทั้งน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่ธรรมชาติ
- () 3. แหล่งผลิตจากทรัพยากรใต้ดินในเขตของอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี
- () 4. เป็นแหล่งผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ดัดแปลงให้กับธุรกิจองค์กรชั้นนำต่างๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดน้ำดื่มตราสยาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้ข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มตราสยาม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด น้ำดื่มตราสยาม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. โฆษณาน้ำดื่มตราสยามมีจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ข้อใดมากที่สุด 1.) ความสวยงามและคงทนของขวดบรรจุ 2.) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ล้ำสมัย 3.) คำขวัญ ชีวิตชีวาใหม่ แบบมีสไตล์ 4.) รายละเอียดในสลากสินค้าข้างขวด					
5. การประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราสยามข้อใดเป็นที่รับรู้และเข้าใจได้มากที่สุด 1.) การจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการขึ้นรถจักรยานรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม 2.) การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดยการบริจาคน้ำดื่ม 3.) การให้ข่าวเกี่ยวกับการขยายกิจการโรงงานผลิตน้ำโรงงานที่ 2 4.) การเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ดูแลเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง					
6. น้ำดื่มตราสยามได้รับการสื่อสารแนะนำให้รู้จักจากบุคคลในข้อใดมากที่สุด 1.) พนักงานขาย 2.) ตัวแทนจำหน่าย 3.) ลูกค้าถามหา 4.) ผู้ประกอบการธุรกิจเดียวกัน					

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาด น้ำดื่มตราสยาม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. การส่งเสริมการขายของน้ำดื่มตราสยาม ข้อใดเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าผู้บริโภคมากที่สุด 1.) เป็นของแถมจากการเติมน้ำมัน 2.) การตั้งกองขายยกแพ็คในราคาที่ถูกกว่า ขายปลีกบริเวณพื้นที่เติมน้ำมัน 3.) การสมัครเป็นสมาชิกรับน้ำและได้ส่วนลด 4.) การลด แลก แจก แถม ประจำปีและ เทศกาลสำคัญๆ					
8. การรับรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยามในข้อใด ที่สะท้อนถึงรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด 1.) ประเภทของการบรรจุขวดที่มีหลายขนาด ตามความต้องการของผู้บริโภค 2.) ประเภทของน้ำที่มีทั้งน้ำดื่มบริสุทธิ์และ น้ำแร่ธรรมชาติ 3.) แหล่งผลิตจากทรัพยากรใต้ดินในเขตของ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี 4.) เป็นแหล่งผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ติด ฉลากให้กับธุรกิจองค์กรชั้นนำต่างๆ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของบุคลากรประจำสถานบริการน้ำมันที่มีต่อน้ำดื่มตราสยาม
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง

ทัศนคติของบุคลากรประจำ สถานบริการน้ำมันเอสโซ่ ต่อ น้ำดื่มตราสยาม	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
9. น้ำดื่มตราสยามมีรสชาติที่สื่อถึง ถึงความสะอาด และบริสุทธิ์ มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
10. น้ำแร่ตราสยามเป็นน้ำแร่ ธรรมชาติ ที่ได้รับการรับรอง คุณภาพจากมาตรฐาน ISO					
11. น้ำดื่มตราสยามนอกจากจะใช้ บริโภคที่บ้านได้แล้วยังใช้ได้ สะดวกในที่ทำงานและในพาหนะ ขณะเดินทางได้อีกด้วย					
12. น้ำดื่มสยามมีระบบการบรรจุ ขวดในขวด PET ที่ได้มาตรฐาน ปราศจากพิษ ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม					
13. กระบวนการผลิตของน้ำดื่ม ตราสยามผ่านทั้งเครื่องกรองที่มี ประสิทธิภาพ ฆ่าเชื้อโรคด้วยแสง UV และก๊าซโอโซน จึงมั่นใจได้ ในความสะอาดและปลอดภัย					
ด้านภาพลักษณ์องค์กร					
14. เป็นบริษัทที่สร้างงานให้แก่ คนไทยได้มีงานทำเป็นจำนวน มาก					
15. เป็นบริษัทที่มีกระบวนการ ผลิตอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

ทัศนคติของบุคลากรประจำ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ต่อ น้ำดื่มตราสยาม	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
16. โรงงานฝ่ายผลิต มีระบบ จัดการมลภาวะดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด					
17. บริษัทมีหน่วยรถจัดส่งน้ำ ไปยังร้านค้า และตัวแทนจำหน่าย ที่ปลอดภัยมีประสิทธิภาพ					
18. บริษัทได้รับความไว้วางใจให้ เป็นผู้ผลิตสินค้า House Brand แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงาน ต่างๆ รวมทั้งห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ					
ด้านภาพลักษณ์ของบุคลากร					
19. บริษัทมีทีมผู้บริหารที่มี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
20. ทุกกระบวนการขั้นตอนการ ผลิตควบคุมโดยนักวิชาการที่มี ความรู้ความชำนาญโดยตรง					
21. พนักงานขายของบริษัทมีการ ติดต่อด้วยอัยยาศัยไมตรีที่ดีต่อ ร้านค้า และตัวแทนจำหน่าย					
22. พนักงานจัดส่งน้ำรับประกัน การจัดส่งที่ตรงเวลาต่อสมาชิก					
23. การให้บริการของพนักงาน มีประสิทธิภาพ เพราะบริษัทมี ความมั่นคง มีสวัสดิการแก่ พนักงานตามระเบียบมาตรฐาน					
ด้านชื่อเสียงในตลาดแข่งขัน					
24. ได้รับการคัดเลือกจาก บริษัท การบินไทย เป็นผลิตภัณฑ์ให้ ผู้โดยสารบริโภคนเครื่อง					

ทัศนคติของบุคลากรประจำ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ต่อ น้ำดื่มตราสยาม	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
25. ได้รับรางวัลดีเด่นประเภท อุตสาหกรรมขนาดกลาง สาขา อุตสาหกรรมน้ำดื่ม					
26. ได้รับการรับรองมาตรฐาน จาก มอก. มี ทะเบียน อย. และ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001, 2000 จากสถาบัน TUV NORD จากเยอรมันนี้					
27. เป็นบริษัทเดียวที่ได้รับ order นำเข้าประเทศญี่ปุ่น ต้องกำ ประกัน และเกะมัดตีฟ เป็นต้น					
28. โรงงานผลิตอยู่บนทำเลที่มี แหล่งน้ำชั้นเยี่ยม ที่มีความ สะอาดและน้ำแร่ธรรมชาติชั้นดี					
ด้านการบริโภคของลูกค้า 29. บริษัทมีหน่วยจัดส่งน้ำดื่ม รายย่อยให้บริการแก่ลูกค้าทั้ง หน่วยงานองค์กรและตามบ้าน					
30. การกรองที่มีประสิทธิภาพ ด้วยระบบ R.O. ช่วยขจัดเชื้อโรค และสารก่อมะเร็ง					
31. โอโซนที่ใช้ในการผลิตน้ำ สามารถฆ่าเชื้อโรค ผู้บริโภคจึงมี ความปลอดภัยจากการบริโภค					
32. อัลคาไลน์ในน้ำแร่ธรรมชาติ ช่วยกำจัดและลดสารกัมมันตภาพ รังสีช่วยให้ร่างกายมีความสดชื่น					

ทัศนคติของบุคลากรประจำ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ต่อ น้ำดื่มตราสยาม	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
33. สมาชิกได้รับสิทธิพิเศษใน การร่วมรายการจับรางวัล ที่บริษัทจัดขึ้นประจำปี และ เทศกาลสำคัญ รวมทั้งได้รับ ส่วนลดพิเศษประจำปีเป็นประจำ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสยาม

.....

.....

.....

.....

.....

