

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นส่วนในการจัดทำและสรุปเนื้อหา โดยนำผลสำรวจทางการตลาดกับการใช้สื่อออนไลน์ในภูมิภาคเอเชีย และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารหรือเพิ่มช่องทางในการสื่อสารในยุคปัจจุบันให้ตอบสนองความต้องการทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ด้านสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบของสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและค้นหาหาแนวทางที่เหมาะสมและควรจะเป็นสำหรับรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและมีความเชื่อมโยงต่อกันมีระบบ ได้แบ่งเป็น 5 ประเด็นหลัก

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
3. แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสารหรือเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. แนวคิดและความเป็นมาของสื่อออนไลน์
6. แนวคิดการดำเนินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs

#### แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่รวมเอารูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แนวคิดหลักก็คือ คำถามสองคำถามที่ว่าจะติดต่อกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง อย่างไร และ อะไร คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบและทำให้ผู้บริโภคตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

Duncan and Caywood (1996) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
  2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสื่อสารไปในมุมมองที่ลูกค้าต้องการ
  3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นการผสมผสานทุกสิ่งทุกอย่างภายในองค์กร เพื่อสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน
  4. สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและสม่ำเสมอ อันจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือข้อความของคู่แข่ง
  5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องใช้ข้อความสื่อสารที่สามารถส่งผ่านครอบคลุมธุรกิจพาณิชย์ที่กระจุกตัวอยู่ได้
  6. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า
  7. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสร้างความผูกพันในระยะยาว ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
  8. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องไม่ทำการตลาดที่ตีเลิศเกินไปกว่าชื่อเสียงของบริษัท
- ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยให้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นเกิดมีคุณค่าตราสินค้าได้ โดยในเรื่องนี้ (Shimp, 2000) ได้กล่าวถึง แนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand - Concept Management) คือ การส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า และการเพิ่มความภักดี โดยในเรื่องของการสื่อสารการตลาดกับตราสินค้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า

...การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าน้อยลง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ตามกันทัน ราคาของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณา และปัญหาทางที่ใช้ด้านการตลาดที่สูงขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันฉลาดขึ้นและสามารถหาข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและมากขึ้นเวลาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการเปรียบเทียบทั้งในด้านคุณค่าและราคา นอกจากนั้นในปัจจุบันเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการต่อรองและมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างคุณค่าให้เกิด

แก่ตราสินค้า โดยทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้า โดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า แผนงานการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดไม่ว่าจะใช้การติดต่อสื่อสารในตราสินค้าทางใดจะต้องมีการวางแผนภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารทางเดียวกัน เพื่อประสิทธิผลในการต่อยอดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องถูกต้องตรงกัน และเพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรในการสื่อสารอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด

ในส่วนของ Duncan มองว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกระบวนการสำหรับจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าอันจะนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นกระบวนการซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำงานประสานกันเพื่อร่วมสร้าง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันเป็นประโยชน์กับลูกค้า ตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กร โดยควบคุมทุกสารที่สื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ให้ถูกสื่อออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกันและยังแสดงให้เห็นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเสนอทฤษฎีว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการสำหรับการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการที่ Duncan เชื่อว่าเป็นพื้นฐานของการสื่อสารทั้งปวง และยังเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าทั้งนี้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นกระบวนการของการประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กรเพื่อสร้างและบำรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยที่มีการควบคุมข้อความให้มีอิทธิพลหรือสนับสนุนเพื่อส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและทำให้การสื่อสารกันมีความหมาย (Duncan, T.R, 2002)

โดย IMC มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โฆษณา ลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อกลับทางตรง การจัดกิจกรรม การบรรจุกิจกรรม ฯลฯ ในการสร้าง รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า มีการประสานงานข้ามงานภายในองค์กร เพื่อตรวจสอบและประเมินผลความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าที่เกิดขึ้น มีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและโอกาสต่าง ๆ มีการใช้ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อส่งสารของตราสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าขึ้น ซึ่งจะเป็นผลต่อการขาย ยอดขาย และทำให้เกิดคุณค่า ตราสินค้าขึ้นด้วย

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้ว (One voice, one look) ในทางปฏิบัติ IMC ต้องปฏิบัติตามหลักการถูกต้องและเหมาะสมตามที่

(Schultz, 2004) ได้นำเสนอหลักการทำงานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 8 ประการด้วยกัน คือ

1. เริ่มต้นที่ลูกค้าเข้าสู่องค์กร มุ่งที่ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
  2. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน หลักการข้อนี้จะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก เช่นเดียวกัน โดยให้ยึดลูกค้าเป็นเสมือนรายได้ขององค์กร ดังนั้นการจะเพิ่มรายได้ก็ต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการที่มากยิ่งขึ้น
  3. มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ทั้งในด้านของคุณสมบัติการทำงาน หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
  4. ประสานเป้าหมายของผู้บริโภคเข้ากับวัตถุประสงค์ขององค์กร ให้เป็นหนึ่งเดียว
  5. ตั้งวัตถุประสงค์ในด้านพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยการให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน เพื่อรักษาและสร้างยอดขายหรือผลกำไรจากลูกค้าเดิม สร้างความต้องการเพิ่มให้กับลูกค้าเดิมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ
  6. ปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็นสินทรัพย์ขององค์กร โดยนักการตลาดต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียสินทรัพย์ขององค์กร
  7. การปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของการสื่อสารการตลาด นักการตลาดควรจะต้องพิจารณาอยู่ 2 ส่วน คือ สารที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และเก็บไว้ในความทรงจำ และสิ่งจูงใจที่จะให้แก่ผู้บริโภค
  8. รวมกันเป็นหนึ่งเดียวด้วยกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด ด้วยการผสมผสานกลมกลืนของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการสื่อสาร
- ซึ่ง Kotler and Armstrong (2004) ได้นำเสนอประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งและโดดเด่นในตลาดด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อความขององค์กรไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับที่ตราสินค้าก็ต้องสัมผัสกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสร้างสรรค์ทุก ๆ จุดสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะเข้ามาสัมผัสกับตราสินค้าด้วยความรอบคอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้าและมีการติดตามสินค้าตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และเป็นการเลือกใช้สื่อจากตัวลูกค้าเอง เนื่องจากสื่อออนไลน์นับเป็นปัจจัยหลักใน

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าพฤติกรรมนิยม คือก่อนซื้อสินค้าหรือบริการทุกครั้งจะต้องมีการค้นหาข้อมูลประกอบเพื่อเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

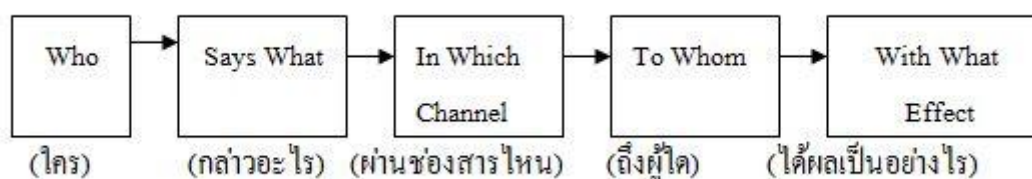
## แนวคิดและกระบวนการสื่อสาร

### การสื่อสารและประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นแนวคิดที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือการทำที่มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว จนกระทั่งถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม

เมื่อไรก็ตามที่เราทำการศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร เมื่อนั้นก็หมายความว่าเรากำลังศึกษาถึงคน (We Study People) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นองค์การ เป็นสังคม และมีอิทธิพลต่อซึ่งกันและกันรวมทั้งมีการถ่ายทอดข่าวสารความรู้ ความบันเทิงสู่กันและกัน (chramm, 1973)

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารก็คือ การสร้างความเหมือนกันหรือความเข้าใจร่วมกันในข่าวสารหรือเรื่องราว (Message) กับผู้อื่น หรือในระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ ก็คือผู้ที่ทำการสื่อสาร (Sender) ซึ่งเป็นผู้ส่งสัญญาณหรือสื่อสารไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Channel) เพื่อให้สาร (Message) ไปถึงผู้รับได้ ซึ่งการที่จะเข้าใจถึงการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารของหน่วยงาน บริษัทหรือองค์การต่าง ๆ ได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างไรบ้างในกระบวนการสื่อสาร ได้อธิบายถึงการสื่อสารในแง่กระบวนการเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า เป็นการปฏิบัติกริยากันระหว่างผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร โดยวิธีการตั้งคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร เป็นแบบจำลอง (lasswell,1948)



ภาพ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์

จากแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell สามารถใช้เป็นโครงสร้างสำหรับอธิบายกระบวนการสื่อสาร ตามลักษณะองค์ประกอบทางการสื่อสาร ได้ดังนี้

**ใคร** คือ ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งหมายถึง ผู้ส่งสาร (Source) ได้แก่ เจ้าหน้าที่พนักงาน ตลอดจนผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถึงผู้รับสาร และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลให้เหมาะสม และถ่ายทอดระดับความรู้ของผู้รับสารที่มีพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

**ผ่านช่องทางไหน** คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ ซึ่งหมายถึงช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ได้แก่ สื่อกลางในการถ่ายทอดสารของยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็น สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

**ถึงผู้ใด** ซึ่งหมายถึง ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความชำนาญในการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการส่งสารนั้นได้ผลดี

**ได้ผลเป็นอย่างไร** คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงผล (Effect) ที่เกิดขึ้นกับผู้รับข่าวสาร อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลกระทบต่อสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้ตามอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีทั้งผลในทางบวกและผลในทางลบ

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าการสื่อสาร จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกันในการรับและส่งสัญญาณของทั้งสองฝ่าย ซึ่งหมายถึงประสบการณ์เดียวกันช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ส่งไปยังพร้อมสัญญาณ และเข้าใจในสัญญาณนั้น (Schramm, 1973)

จากความหมายของการติดต่อสื่อสารดังกล่าว กระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อยในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้น ประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในการดำเนินงานการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสารของทางโครงการ ข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการ สื่อที่ใช้ในโครงการ และผู้รับสารของโครงการนั้น นับเป็นองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุดและต้องสมบูรณ์อย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ขั้นตอนหรือกระบวนการสื่อสาร เพราะจะช่วยให้การทำการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นขั้นตอนและเป็นไปตามเงื่อนไขหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในการส่งข้อมูลและทุกครั้งที่มีการต่อยอดของข้อมูล ก็จะส่งผลให้ข้อมูลเกิดความแม่นยำมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคนั่นเอง

**หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรพึงยึดถือไว้ 7 ประการ (Cutlip and Center, 1978)**

### 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การติดต่อสื่อสาร จะต้องเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร (Receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

ปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (Hovland, Janis and Kelly, 1953)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่ได้ขึ้นกับคุณสมบัติใดเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวเนื่องกับคุณสมบัติอื่น ๆ ด้วย เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบที่อาจแบ่งได้ (Burgoon และ Bettinghaus, 1980)

องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความเป็นผู้รู้ ความเป็นผู้ชำนาญ มีความสามารถและมีทักษะในเรื่องที่จะสื่อสารและในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

องค์ประกอบด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safety) ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ความไม่เห็นแก่ตัว ความยุติธรรม ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องยึดถือความจริงหรือความซื่อสัตย์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร

องค์ประกอบด้านบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความคล่องตัวและการมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองของผู้ส่งสาร ซึ่งแหล่งสารที่มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความสนใจและพึงพอใจในสารได้

องค์ประกอบด้านการสมาคม (Sociability) ได้แก่ ความมีอัธยาศัย ความเป็นกันเองกับ ผู้รับสารการมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเองและต่อผู้รับสาร ตลอดจนการมีความรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป ซึ่ง จะเป็นคุณลักษณะในการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารดั่งนั้น ในเรื่อง ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความ น่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Communication Process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสาร มายังผู้ส่งสาร

กระบวนการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันกลับไปกลับมาเรียกว่า มีประโยชน์ 2 ประการ คือ

1.1 ทำให้ผู้ส่งสารทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนหรือไม่ เพียงใด และผู้รับสารตีความหมายตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้หรือไม่

1.2 ทำให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้ส่งสาร กล่าวคือผู้ส่งสารสามารถใช้การสื่อสารกลับเพื่อปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข หรือคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ และวิธีในการสื่อสารของตน (Schramm 1960) ซึ่งระบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางนี้ จะ สามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลและการดำเนินงานขององค์การเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. 2 ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อมโดยที่อาจ มีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สสาร และการกระทำต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและ วัฒนธรรม (Position within a Social – Cultural System) อีกด้วย

สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร สถานะ , ตำแหน่ง , บทบาท , หน้าที่ , ศักดิ์ศรี , ความเชื่อ และค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

De Fleur and Rokeach (1982) ได้อธิบายถึงผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไว้ใน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ไว้ว่า

2.1 บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา



2.2 ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน

2.3 บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2.4 การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

### 3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอและจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรม และค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์ และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

ในเรื่องเนื้อหาและสาระ ที่มีอยู่ในสารก็นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้รับสารนั้นปฏิเสธหรือยอมรับเนื้อหาที่มีอยู่นั้นได้ ดังที่ Assifi และ French กล่าวไว้ว่า หนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำให้การสื่อสาร บรรลุตามวัตถุประสงค์ ก็คือ การที่ผู้ส่งสารมีการใช้ลีลา (Message) และการออกแบบสาร (Message Design) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่ง (จรรยา พิพัฒน์ไธวาท, 2537) อธิบายไว้ว่า สารที่มีเนื้อหาในทางเจ้าอารมณ์ เช่น สารที่ให้ความรู้สึกกลัว (Fear Appeals) หรือสารที่ให้อารมณ์โกรธ (Anger Appeals) สารที่ให้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) หรือสารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล (Reward as Appeals) สามารถนำมาใช้เป็นจุดจูงใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว สารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล นับเป็นสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง และยังสารใดมีรางวัล หรือสิ่งตอบแทนมาก สารนั้นก็จะสามารถเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจผู้รับสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

Tan (1986) สรุปถึงคุณลักษณะของเนื้อหาสาระ (Message Characteristics) ไว้ 11 ประเด็น

3.1 เนื้อหาสาระ ซึ่งมีบทสรุปอยู่ด้วยจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าเนื้อหาสาระที่ไม่ได้เสนอข้อสรุปไว้

3.2 การเสนอสารที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่น่ายินดี และน่าพึงพอใจไว้ ตั้งแต่เริ่มแรก จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้รับสารมากกว่าการนำมาเสนอตอนท้าย

3.3 เนื้อหาสาระของสารที่น่าเสนอในตอนต้นจะมีผลต่อการเรียนรู้ของผู้รับสารมากที่สุด

3.4 การเสนอสารด้านเดียว (One – Sided Message) จะเหมาะสมกับผู้รับสารที่เห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่แรก ซึ่งผู้รับสารก็มีพื้นฐานที่จะเห็นชอบกับเรื่องนั้นอยู่แล้ว ส่วนการเสนอสารสองด้าน (Two – Sided Message) เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง และเป็นผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนการเสนอสารของผู้ส่งสารตั้งแต่เริ่มแรก

3.5 การเสนอสารในเชิงเปรียบเทียบในการโฆษณาจะเกิดประสิทธิผลมาก ในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ในตลาด และเสนอสารในเรื่องเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ในขณะที่สินค้าที่มีอยู่ในตลาดยังไม่เคยเสนอสารเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นมาก่อน

3.6 การเสนอสารที่ซ้ำ ๆ กันมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายได้ และสามารถนำไปสู่ผลกระทบย้อนกลับที่ไม่เป็นดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว (จุมพล รอดคำดี, 2533) อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่อผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับกลายเป็นว่า ผลอันนั้นกลับมามีผลกระทบกระเทือนต่อผู้ดำเนินงาน หรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเสียเองโดยที่คำว่า Boomerang Effect นี้จะถูกนำมาใช้ในความหมายในแง่ที่ไม่ดี (Negative Effect) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3.7 การเสนอสารซ้ำ ๆ สามารถนำไปสู่การมีปฏิริยาโต้ตอบจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะนำเนื้อหาสาระที่น่าเสนอนั้นมาคิด และไตร่ตรองอีกครั้งหนึ่ง

3.8 เนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดความเข้าใจจะทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับข้อเสนอที่มีอยู่ในสารนั้น

3.9 ผู้ส่งสารจะสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างประสบผลสำเร็จ ในกรณีที่ผู้ส่งสารนั้นมีการนำเสนอสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ ดังที่ (Carbone, 1975) อธิบายถึงปัจจัย 5 ประการที่สำคัญ ในการนำเสนอสารไว้ว่าควรจะต้องประกอบด้วย

3.9.1 Listenability (or Readability) คือสารที่ผู้รับสารฟังหรืออ่านแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย ได้แก่ สารที่เป็นประโยคสั้น ๆ ใช้คำง่าย และชัดเจน

3.9.2 Human Interest คือสารที่มีเนื้อหาสาระเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร

3.9.3 Vocabulary Diversity คือการใช้คำที่หลากหลาย เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำๆ กัน

3.9.4 Verifiability คือ สารที่น่าเสนอนั้นต้องสามารถนำมาพิสูจน์ว่าเกิดขึ้นจริงได้

3.10 โดยทั่วไปแล้วผลกระทบของการเสนอสารที่เป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) และการจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeals) จะไม่มีความแตกต่างกัน

3.11 การนำเสนอสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวที่ไม่มาก และไม่บ่อยเกินไปนั้น (Medium Fear Appeals) จะมีผลในการจูงใจผู้รับสารมากกว่าสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลัวน้อยหรือกลัวมากจนเกินไป (Low or High Fear Appeals)

#### 4. ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาของสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกันผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

#### 5. การต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร ให้ความเห็นว่าการส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งจะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Rogers 1971) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสาร (Memorability Factors) ของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วย ตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (Idea Reinforcement) คือการนำเสนอสารซ้ำ ๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มาก โดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการย้ำ (Reprise / Repetition) คือการย้ำเตือนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้น ๆ ตลอดจนความต่อเนื่อง (Continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย (Kotler and Roberto, 1989)

#### 6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสารคือตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับ ผู้รับสาร (The Connecting Link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการ

สื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน (Read, 1975)

ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสารได้แก่ ภาษา (Language) คือ วจนภาษา (Verbal Language) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวจนภาษา (Non - Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ที่ช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน ได้แก่ การนำเอาสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสารที่เรียกว่า สื่อผสม (Media Mix / Multi - Media) เพื่อให้สารนั้นเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยผู้รับสารสามารถรับสารนั้นได้จากหลายช่องทาง

### 7. วัดความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and Language Competence) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver's Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสารปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสารและผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

กฎ 5 ข้อของการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ขั้นตอนต่อผู้รับสาร เรียกว่า กฎ 5 ข้อ แห่งการสื่อสาร

1. การรับสารนั้นได้ (Receive)
2. การเข้าใจสารนั้น (Understand)
3. การยอมรับ (Accept)
4. การเกิดการปฏิบัติ (Action)
5. การมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Provide Feedback) (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2524)

การสื่อสารทุกประเภท ถ้าผู้รับสารสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อ ตามขั้นตอนนี้แล้วย่อมถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นวิถีทาง (Means) ที่จะทำให้นักการตลาดดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขในสังคม ตลอดจนเป็นวิถีทางที่จะทำ

ให้การบริหารงานของหน่วยงานหรือองค์การต่างๆ ทั้งจากภาครัฐบาล และเอกชน สำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หากแต่เราต้องเข้าใจความหมายของสื่อแต่ประเภทเพื่อช่วยให้พนักงานตลาดสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารด้วย

**ความหมายของสื่อในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร** ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel / Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

Berlo (1960) สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า สื่อ นั้นได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประเภท

1. กวีธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูดหรือการเขียนถือเป็นการเข้ารหัส ส่วนการตีความสาร ได้แก่ การตีความคำพูด หรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร
2. าทช่องทางที่เป็นพาหนะของสื่อที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่าง ๆ หรือประสาทสัมผัสทั้งห้า (การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส)
3. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

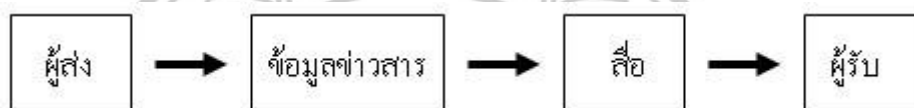
สื่อ คือช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะจะเป็นคำพูดตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ หรือ กล่าวได้ว่า ช่องทางข่าวสารอาจจะเป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2521) และการสื่อสารก็มีทฤษฎีที่เขียนและกล่าวไว้ดังนี้

กิดานันท์ มลิทอง (2536) “ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) กระบวนการสื่อสารทางการตลาด มีลักษณะเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งอาศัยการรับรู้ว่าไปสู่การสื่อ

ความหมาย ไม่ว่าจะการสื่อสารจะมีความยากง่ายหรือซับซ้อนเพียงใด ลำดับการสื่อสารจะคล้ายๆ กัน”

ความมุ่งหมายของการสื่อสาร ย่อมต้องการความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับ เป็นพื้นฐานนอกเหนือไปจากนั้นยังต้องการผลการปฏิบัติของผู้รับตามที่ต้องการ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับเพื่อปรับปรุงระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพต่อไป ดังนั้นการเสนอข้อความ หรือสื่อต่างๆ ให้ผู้รับสารย่อมต้องการผลดูเดียวกันกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคล ต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพ 4 แสดง Model การสื่อสาร

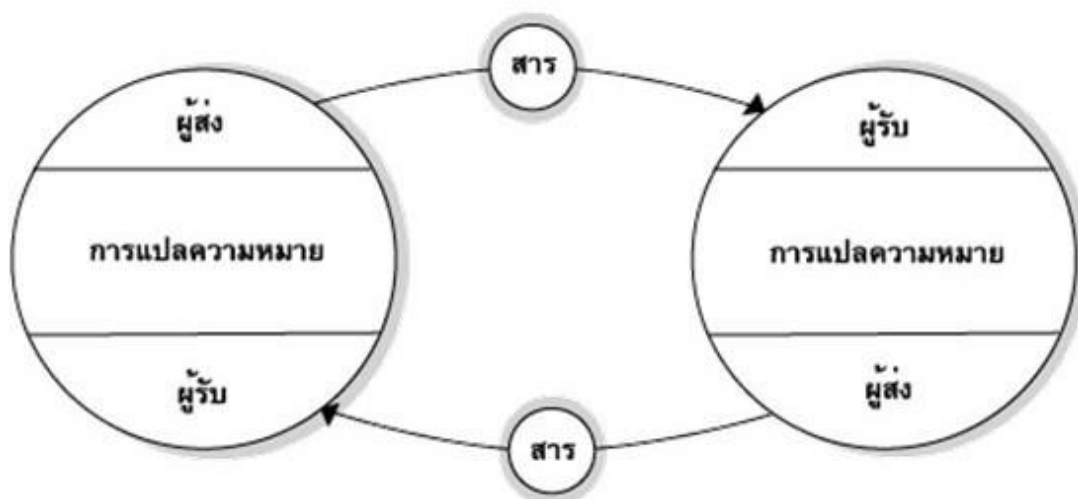
**ผู้ส่งสาร** คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทาง ที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อ เรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับ ก็จะทำให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพ

ข่าวสารในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัส เพื่อ สะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อ ความหมายง่ายขึ้น

สื่อหรือช่องทางในการรับสารคือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์

**ผู้รับสาร**คือผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสาร จะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

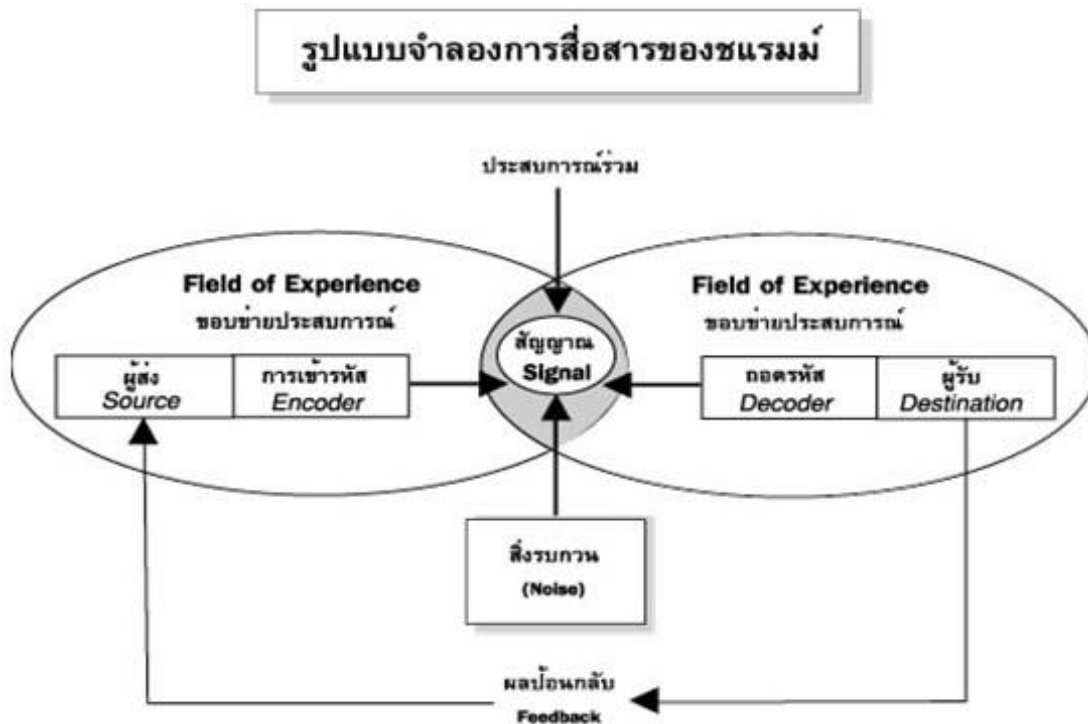
## รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารของออสกู๊ดและชแรมม์



ภาพ 5 แสดงรูปแบบจำลองเชิงวงกลมของการสื่อสารของออสกู๊ดและชแรมม์

ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง, 2536

ปี 1954 Wilber schramm และ C.E. Osgood ได้สร้าง Model รูปแบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสาร เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

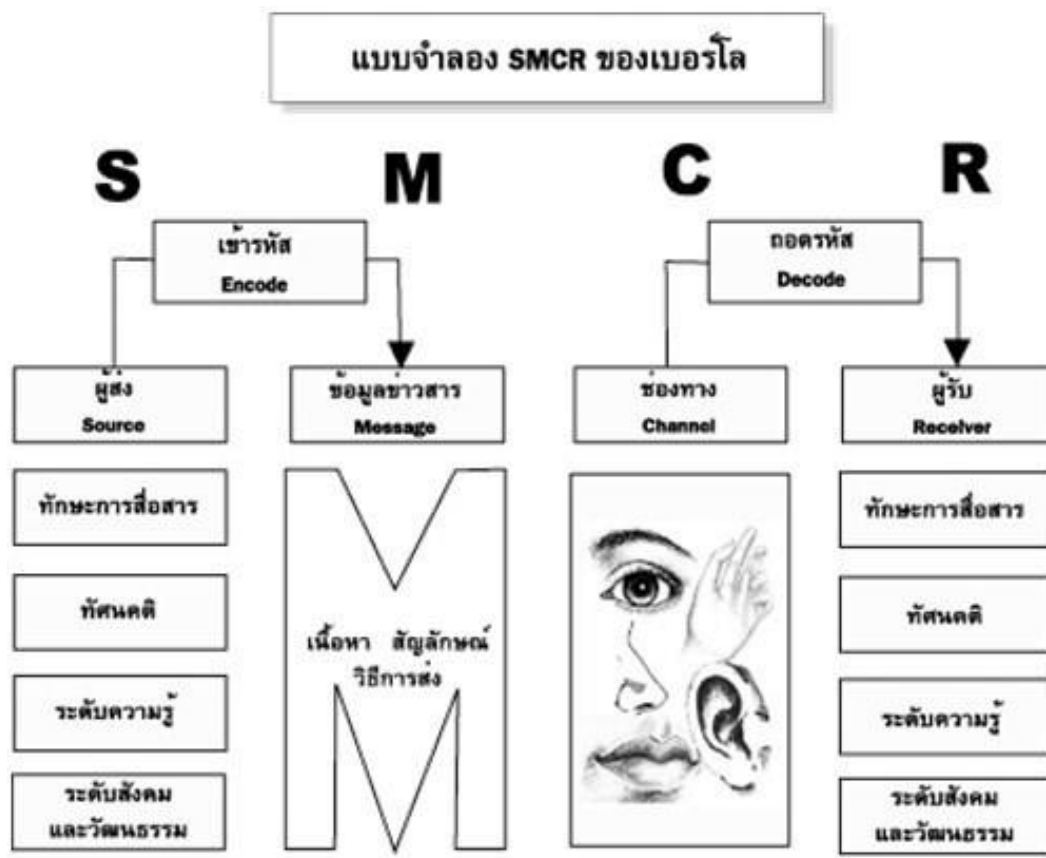


ภาพ 6 แสดงรูปแบบจำลองเชิงวงกลมชแรมม์

ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง, 2536

ปี 1954 Wilber schramm กล่าวถึงพื้นฐานประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันเพื่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน





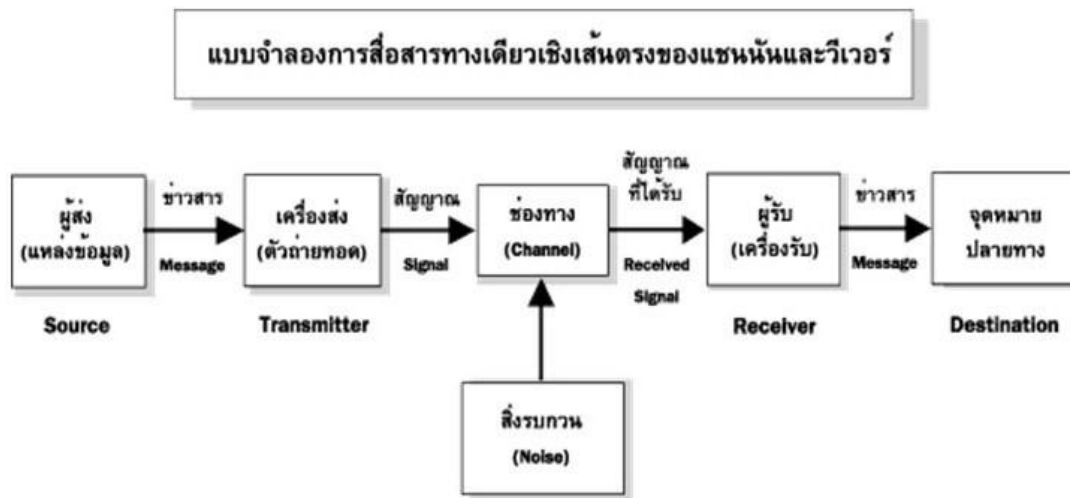
ภาพ 7 แสดงรูปแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล

ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง, 2536

Berlo (1960) ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสารได้ มีความรู้อย่างดีในข้อมูลที่จะส่งสามารถปรับระดับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับ
2. ข่าวสาร (Message) คือเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ให้ผู้รับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5
4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สารที่รับมาได้ อย่างถูกต้อง

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่งต้องมีตรงกันเสมอ



ภาพ 8 แสดงแบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนอนและวีเวอร์

ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง, 2536

ตามแบบจำลองของแชนนอนและวีเวอร์ (Shannon and Weaver) จะมองถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเช่นเดียวกับเบอร์โลแล้ว ยังให้ความสำคัญกับ สิ่งรบกวน (Noise) ด้วย เพราะในการสื่อสารหากมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นก็จะหมายถึงการเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร เช่น หากนักออกแบเว็บไซต์ใช้ภาพเป็นสื่อสารแต่ภาพนั้นไม่ชัดเจนหรือเล็กลงไปก็จะทำให้ผู้รับสารเห็นไม่ชัดเจนทำให้เกิดการไม่เข้าใจ

#### ความสำคัญของการสื่อสาร

1. การสื่อสารกับปัจเจกบุคคล เป็นความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด
2. การสื่อสารกับสังคมมนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ทำให้สังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ การสื่อสารเปรียบได้กับเส้นใย ของสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญ ของบุคคลและสังคม ให้สามารถดำรงอยู่ได้ผู้ที่เปิดรับการสื่อสาร และมีข้อมูลมากกว่าย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจและการต่อรองได้มากกว่า (Communication is Power)

#### วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานของคนเราในการทำการสื่อสาร เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตนเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม

**วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร** การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ดังนั้น ในการพิจารณาเรื่อง วัตถุประสงค์ จึงต้องพิจารณา วัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายควบคู่กันไป

#### วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการกระทำการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสาร มีความต้องการที่จะบอกกล่าว หรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล ให้ผู้รับสาร
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) ผู้ส่งสาร มีความต้องการที่จะสอน วิชา ความรู้ เรื่องราว ที่มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสาร มีความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม
3. เพื่อสร้างความพอใจ หรือเพื่อความบันเทิง (Please or Entertain) ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ บันเทิง จากสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการพูด การเขียน หรือ การแสดงกิริยาท่าทาง
4. เพื่อเสนอ หรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) ผู้ส่งสารได้เสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และมีความต้องการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมรับปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

#### วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ (Understand) ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูล เหตุการณ์ ที่มีผู้แจ้งหรือรายงาน ชี้แจงให้ทราบ
2. เพื่อศึกษา (Learn) เป็นการแสวงหาความรู้ ของผู้รับสารจากการสื่อสาร
3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) ผู้รับสารมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถมาช่วยสร้างความบันเทิง และความสบายใจ ให้กับตนเอง
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ผู้รับสารทำการสื่อสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจ หรือเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**ประเภทของการสื่อสาร**การแบ่งประเภทการสื่อสารของมนุษย์สามารถแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ 5 ประการ คือ

1. การจำแนกประเภทโดยใช้จำนวนผู้ทำการสื่อสาร
  - 1.1 การสื่อสารภายในบุคคล
  - 1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล
  - 1.3 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ Large Group Com
  - 1.4 การสื่อสารในองค์การ
  - 1.5 การสื่อสารมวลชน Mass Com

2. การจำแนกประเภทโดยใช้ภาษา
  - 2.1 การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Com.)
  - 2.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal Com.)
3. การจำแนกประเภทโดยใช้การเห็นหน้า
  - 3.1 การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน
  - 3.2 การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้ากัน
4. การจำแนกประเภทโดยใช้ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
  - 4.1 การสื่อสารระหว่างเชื้อชาติ
  - 4.2 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
  - 4.3 การสื่อสารระหว่างประเทศ
5. การจำแนกประเภทโดยใช้ลักษณะทางวิชาการ
  - 5.1 ระบบข่าวสาร
  - 5.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล
  - 5.3 การสื่อสารมวลชน
  - 5.4 การสื่อสารในองค์การ
  - 5.5 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
  - 5.6 การสื่อสารการเมือง
  - 5.7 การสื่อสารการสอน
  - 5.8 การสื่อสารสาธารณสุข

**สมาคมการสื่อสารระหว่างประเทศ** เป็นสมาคมทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ระหว่างประเทศได้แบ่งการสื่อสารไว้ 8 กลุ่ม สถานการณ์การสื่อสารแต่ละสถานการณ์นั้นอาจจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารหลายประเภทในขณะเดียวกัน ดังนั้น การจำแนกประเภทการสื่อสารเป็นการชี้ให้เห็นถึงเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารเท่านั้น เส้นทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารทางเดียว (one - way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่งไปสู่ผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปการติดต่อสื่อสารแบบนี้ จะเป็นไปในรูปแบบของนโยบายคำสั่งของผู้บริหารระดับสูงในองค์การสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา ข้อดีของการสื่อสารทางเดียวคือรวดเร็วและเป็นระเบียบ

มากกว่าการสื่อสารสองทาง ส่วนข้อเสียของการสื่อสารทางเดียวคือไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับสารในด้านความถูกต้องของสารได้

2. การสื่อสารสองทาง (two - way communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบสนองต่อกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจแจ่มแจ้งทั่วถึงและลึกซึ้ง การสื่อสารสองทางผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับสาร (feedback) ซึ่งนับเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากในการสื่อสารข้อดีของการสื่อสารสองทางคือ ข่าวสารมีความถูกต้องแม่นยำทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในตัวสารมากกว่าการสื่อสารสองทาง ส่วนข้อเสียของการสื่อสารสองทางคือ ได้รับทราบข้อมูลช้าและเป็นระเบียบน้อยกว่า

3. การสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน

4. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal communication) หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยไม่เป็นไปตามแบบแผนขององค์การ เป็นลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูด เช่น การสนทนา ทำให้มีความใกล้ชิดกัน จึงนิยมสั่งการเป็นวาจามากกว่าลายลักษณ์อักษร ทำให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสาร และมีส่วนช่วยสนับสนุนลดความตึงเครียดของสมาชิกภายในองค์การ พร้อมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพราะได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน

5. การสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำและการเขียน (verbal and written communication) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบนี้ ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการเขียนต้องคำนึงถึงความสามารถในการใช้ถ้อยคำที่มีความหมาย ถูกหลักเกณฑ์ให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส ทำให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกับสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ

6. การสื่อสารจากบนลงล่าง (downward communication) เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสารจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงลงมาตามสายการบังคับบัญชา การสื่อสารแบบนี้มักออกมาในรูปของคำสั่ง การแจ้งนโยบาย ฯลฯ ซึ่งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสาร และต้องอาศัยโครงสร้างขององค์การเป็นหลักที่แสดงความสัมพันธ์ในการกระจายข่าวสาร การสื่อสารจากบนลงล่างจะเน้นการทำงานเป็นหลักโดยมุ่งที่ประสิทธิผลของงาน

7. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (upward communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากระดับต่ำกว่าไปยังระดับสูงกว่า อาจเป็นการเสนอผลงานหรือขอความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารประเภทนี้ จะมีผลถึงการเสริมสร้างขวัญในการทำงานอย่างมาก เพราะจะช่วยให้เห็นว่าผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญ และมีความเข้าใจในสารที่ผู้ใต้บังคับบัญชาเสนอเพียงใด

8. การสื่อสารตามแนวนอน (horizontal communication) หมายถึง ลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกันทั้งในสายงานเดียวกันและข้ามสายงาน โดยอาศัยหลักความสัมพันธ์ส่วนตัว มักเป็นการขอคำแนะนำและข้อมูล เป็นการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ ที่เน้นวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารทางวาจาเป็นหลัก และเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ของบุคลากรเป็นสำคัญ

**องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร** คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารซึ่งเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร ในแต่ละองค์ประกอบนี้มีผลนำไปสู่การเพิ่มหรือการลดประสิทธิผลของการสื่อสาร

#### **ลักษณะของการสื่อสาร**

1. การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ
2. การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่องกันจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง และดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ ไม่มีจุดเริ่มต้น และสิ้นสุดอย่างแท้จริง
3. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา
4. การสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้การคิด การเรียนรู้ ที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่าง ๆ การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรมเพราะมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และมีระดับสังคมในระดับต่าง ๆ ทำให้มีสถานภาพและบทบาทแตกต่างกัน บรรทัดฐานของกลุ่มมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกัน
5. การสื่อสาร เป็นกระบวนการซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของมนุษย์ มีผลกำหนดพฤติกรรมสื่อสารและผลการสื่อสาร การสื่อสารในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ต่างกันจะทำให้พฤติกรรมสื่อสารและผลการสื่อสารต่างกัน

การอธิบายกระบวนการสื่อสาร วิธีที่ง่ายที่สุด คือ ตอบคำถามต่อไปนี้

1. ใคร (Who) คือ ผู้กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร
2. พูดอะไร (Says what) คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระที่ส่งออกไป
3. ผ่านสื่อใด (In which Channel) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ส่งข่าวสารถูกส่งผ่านไปยัง

ผู้รับ

4. กับใคร (To whom) คือ ผู้รับสาร

5. เกิดผลอย่างไร (With What Effect) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสารเป็นอิทธิพลของการสื่อสาร

จากข้อมูลข้างต้น ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่างๆ นั้น สามารถชี้ให้เห็นว่า ลักษณะของการสื่อสารมีอยู่อย่างมากมาย โดยผู้ส่งสารต้องเข้าใจถึงกระบวนการในการส่งและรับสารได้อย่างชัดเจน เนื่องจากลักษณะของการสื่อสาร ไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัว แต่ในทางกลับกัน การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารกับขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ที่ต้องคอยคิดค้นหาวิธีซึ่งนำไปด้วยการสื่อสารที่ครบสมบูรณ์และให้สอดคล้องกับผู้รับสารนั้นๆ เพราะผู้รับสารก็มีหลายประเภทเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดไม่จำเป็นต้องปิดกั้นเส้นทางในการสื่อสารไว้เฉพาะทางใดทางหนึ่งเท่านั้น แต่นักการตลาดควรจะเข้าใจวิธีและลักษณะของการสื่อสารอย่างท่วงท่า เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีแนวคิดในการตีความจากข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพและตัวอักษรและอื่นๆ เนื่องจากการเลือกรูปแบบการสื่อสารนี้เอง จะช่วยเป็นตัวชี้วัดในการส่งหรือให้ข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง โดยการสื่อสารนั้น สามารถส่งผลให้เกิดการมีอิทธิพลต่อผู้รับทั้งในด้านการคิดและการตัดสินใจด้วยเหตุของแรงจูงใจของลักษณะการสื่อสารออกไปนั่นเอง

### แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสารหรือเปิดรับสื่อ

Mcquail's (2000, p. 616) “การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ”

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น สถานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อยๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษทั้งนี้

### สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้ข้อใดข้อหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530, หน้า 243) ได้กล่าวไว้ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ ถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้น ผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นสื่อที่จัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของตนเอง

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 ก็จะนิยมสื่อที่สามารถพกพาได้ จึงเปิดรับหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น



จากข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสารหรือการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมากมายซึ่งนอกจากการเลือกเปิดรับสื่อต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายแล้ว ผู้รับสารยังมีโอกาสเลือก เปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผ่านสื่อ ทั้งนี้ มีรายละเอียดในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังจะกล่าวถึงต่อไป

### การเลือกรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งพบว่า ผู้รับสารจะกระทำการต่างๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิดกล่าวคือ ผู้รับสารจะเปิดการสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตน ในขณะที่เดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเอง หรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสารให้เหมาะกับมุมมองของตน จึงกล่าวได้ว่า แม้ผู้รับสารจะเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ผลการสื่อสารอาจไม่มีบรรลุผลสำเร็จเสมอไป เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน

กระบวนการเลือกรับสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยการกั้นกรอง 3 ชั้น ด้วยกันคือ

#### 1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามเวลา ความสามารถที่จำกัดในการรับสารและความพอใจในแหล่งสาร เช่น การเลือกเปิดโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เป็นต้น โคนมีแนวโน้มจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน เมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนหรือของกลุ่มจะไม่สนใจข่าวสารนั้นเลย อาจปิดรับข่าวสารหรือเปิดรับแต่ไม่ให้ความสนใจทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความเป็นตัวเองและการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมจะทำให้ผู้รับสารเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ตามทฤษฎี ความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger) ดังนั้นบุคคลจึงหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวโดยการแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน ทำให้เขาสบายใจ แต่จะมีผลในการเป็นแรงเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมนั้นให้คงอยู่ เช่น ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไดมาร์ก็เปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น และไม่เปิดรับ

ข่าวสารที่บอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อเสียอย่างไร เพื่อมิให้ตนเองรู้สึกไม่ดีหรือผิดหวังกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก ความเข้าใจหรือทศนคติเดิมที่มีอยู่เดิม จะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจ ดังนั้น การลดหรือเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ จึงต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน เท่านั้น เช่น การศึกษาของ ลาซาร์สเฟลด์ และคณะ (Lazarsfeld and others) ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมของประชาชนที่มลรัฐโอไฮโอ ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1940 พบว่า พวกรีพับลิกันฟังแต่การหาเสียงของผู้รับสมัครพรรครีพับลิกัน ในขณะที่พวกเดโมแครตฟังแต่การหาเสียงของผู้สมัครพรรคเดโมแครตเมื่อเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารยังเลือกให้ความสนใจข่าวสารต่างๆ แตกต่างกันด้วยทั้งนี้ นักทฤษฎีด้านข่าวสารต่างๆ กล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถรับรู้ข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถรับรู้ข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น คนเราจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้ กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารมากกว่า 1 อย่าง เช่น ขณะดูโทรทัศน์ก็มีเสียงกรวยาพูดด้วย เราต้องเลือกรับสารใดสารหนึ่งซึ่งโดยปกติเรามักจะรับสารที่น่าสนใจหรือเรามีความสนใจ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์รายวันมี 16-40 หน้า เรามักจะอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์เท่านั้นตามทศนคติและความเชื่อดั้งเดิมทั้งนี้ มีการวิจัยพบว่า คนที่สูบบุหรี่มักจะไม่ค่อยอ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่จะทำให้เป็นมะเร็งได้

## 2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองในชั้นต่อมา การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ในความหมายทางนิเทศศาสตร์นั้น การรับรู้จะหมายถึง การที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อได้รับสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต เพื่อเตรียมสารนั้นเข้าสู่กระบวนการตีความหมายต่อไป กล่าวคือ หลังจากผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความสารแตกต่างกันและไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไป ขึ้นอยู่กับอายุ แรงจูงใจ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ หรือความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ระดับสติปัญญา การสังเกตพิจารณา

ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การคาดหวัง สภาวะจิตใจของตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต ครอบครัวยุค และกลุ่มสังคม ตลอดจนชนิดและธรรมชาติของสิ่งที่เราที่เข้ามากระตุ้นอวัยวะสัมผัสในขณะนั้นเป็นต้น ดังนั้น แม้สารที่ส่งมาจะมีลักษณะเหมือนกัน แต่ความเข้าใจของผู้รับสารแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไปและไม่สอดคล้องกับสารที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งด้วยสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ เช่น คนสูบบุหรี่เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ว่าจะทำให้เป็นมะเร็งได้ก็มักจะไม่ค่อยเชื่อถือ คนที่เคยถูกสุนัขกัด เมื่อเห็นสุนัขก็จะเกิดการรับรู้ว่าเป็นสัตว์ดุร้าย เป็นต้น ทั้งนี้ มีภาษิตฝรั่งเศสบทหนึ่งกล่าวว่า “ ความหมายของคำพูดนั้น แท้จริงแล้ว ครึ่งหนึ่งอยู่ที่ผู้พูดและอีกครึ่งหนึ่งอยู่ที่ผู้ฟัง (The Spoken words belongs indeed half to the one who speaks and half to the one who hears) อย่างไรก็ตาม การรับรู้ดังกล่าวมักเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ แต่มักเกิดจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology หรือ Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Culture Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

นอกจากนี้ การรับรู้ในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้ อาจส่งผลต่อการสื่อสารได้เช่นกัน

2.1 การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) หรือการมองไม่เห็นความแตกต่าง คือ มองว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นเหมือนกันหมด เช่น มองว่าผู้หญิงทุกคนอ่อนแอเหมือนกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากธรรมชาติของคนที่มีกัจัดสิ่งต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยดูว่าสิ่งใดมีลักษณะคล้ายกันก็จัดเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน การทำเช่นนี้อยู่เสมอจึงทำให้มองแต่ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงจนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งต่างๆ ได้ ทั้งสิ่งที่อยู่ในประเภทเดียวกันก็มีเอกลักษณ์ของตนที่แตกต่างไปจากสิ่งอื่น ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติ อคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

2.2 การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) คือการรับรู้โดยไม่พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นจริง แต่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวเป็นเครื่องตัดสินความถูกต้องของข้อมูล เช่น มองว่าเพื่อนเป็นฝ่ายถูกเสมอ และมองศัตรูว่าเป็นฝ่ายผิดเสมอ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงไม่มีใครทำผิดตลอดและไม่มีใครทำถูกตลอด การรับรู้เช่นนี้จึงเบี่ยงเบนข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่ตนพอใจเท่านั้น

2.3 การรับรู้ แบบสุดขั้ว (Black or White) เป็นการมองหรือตัดสินอะไรอย่างเด็ดขาด ไม่มีการประนีประนอม เห็นว่าอะไรมีเพียง 2 ลักษณะซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างตรงข้าม ไม่มีจุดกึ่งกลางระหว่างความแตกต่างทั้ง 2 ด้านนั้น เช่น มองว่าคนไม่ดีคือคนเลว คนไม่สวยคือคนชั่ว เป็นต้น การรับรู้เช่นนี้จะจำกัดความคิดและสกัดกั้นทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา รวมทั้งทำให้ไม่สามารถเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดของตนได้

2.4 การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing Retention) คือการที่เรายึดมั่นถือมั่นในความคิดและความเชื่อของเรา ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วทุกสิ่งทุกอย่างในโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นการที่เห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะรับรู้ในสถานะของสิ่งนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ในความเป็นจริงอาจมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้วก็ตาม อาทิ เห็นว่าสุนัขเป็นสัตว์ดุร้ายน่ากลัว แม้จะพบสุนัขปวยหนัก ไม่มีเรี่ยวแรง ก็ยังมองว่าน่ากลัวอยู่

### 3. การเลือกจำ (Selective Retention)

ความจำเป็นการรับรู้ เรียนรู้ และเก็บข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ไว้ โดยสามารถระลึกและนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาใช้ได้เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์ต่างๆ เนื่องจากการรับรู้สามารถคงอยู่ได้นาน ผู้รับสารจึงเลือกจดจำสารเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยมีแนวโน้มเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับมาเฉพาะส่วนที่ตรงกับความคิดความสนใจ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเท่านั้น และจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจและไม่เห็นด้วยไป การเลือกจดจำจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพราะในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่ออื่นๆ แต่ในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งหากข่าวสารมีความชัดเจนอยู่แล้ว ผู้รับสารก็ไม่สามารถตีความแตกต่างกันออกไปได้ในท้ายที่สุด ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนสนใจหรือตีความแตกต่างกันออกไปได้

จากการศึกษาของ ฮอลพอร์ต และโพสท์แมน พบว่าผู้รับสารมักถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา เนื่องจากแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่เห็นว่ามีประโยชน์เท่านั้น ส่วนข่าวสารที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อทั้งนี้ แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร เมื่อไม่สนใจจะรับรู้และไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น (Allport & Postman, 1947)

#### แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

Mcquail's (2000, p. 458) สื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารเปิดรับมักส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเสมอ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สนใจสื่อมวลชน สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยสื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างก็มีคุณลักษณะ ข้อเด่น ข้อด้อย ที่แตกต่างกันอัน

ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแตกต่างกันไปด้วย เช่น ในแง่ของความน่าเชื่อถือ หนังสือพิมพ์ที่มีรายละเอียดของข่าวสารครบถ้วนจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าวิทยุที่ผู้รับสารได้ยินแต่เสียงเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบข่าวสารย้อนหลัง และไม่สามารถรู้รายละเอียดของข่าวได้ หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์จึงมีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารได้มากกว่าวิทยุ ในขณะที่โทรทัศน์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก สร้างการจดจำได้มากกว่าวิทยุ สร้างความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจและมีความถี่ในการเข้าถึงผู้รับสารได้มากกว่า โดยได้รับความเชื่อถือในระดับหนึ่งจากการแสดงให้เห็นทั้งภาพและเสียงและการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ทางด้านอินเทอร์เน็ตจะมีความรวดเร็ว เผยแพร่ได้กว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ สำหรับนิตยสารก็มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพราะมีเนื้อหาเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงได้รับความเชื่อถือมากจากกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เป็นต้น

Klapper (1960, p. 343) กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนว่า

...สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ไม่ได้มีอิทธิพลต่อบุคคลโดยตรงแต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วยจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ๆ ได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

Bettinghaus (1990) ที่กล่าวว่า

...สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตอันจำกัดของประสบการณ์ ซึ่งสิ่งที่สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคืออารมณ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ฝังรากลึกเท่านั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 83-85) กล่าวว่า

...สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมเนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีน้ำใจโน้มเอียงของผู้รับสารการเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของผู้รับสาร ตลอดจนระบบสื่อมวลชนหรือลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน การมีอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารจึงเป็นลักษณะผู้สนับสนุนเพื่อให้ทัศนคติรสนิยม ความมีน้ำใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมให้มีความเข้มแข็งขึ้น พร้อมทั้งจะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือมีโอกาสที่เหมาะสม สื่อมวลชนจะสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ได้ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

2. สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสารฮอนด้าแฟนคลับ บ่ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ไปรษณียบัตร เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเฉพาะ เป็นสื่อที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่สามารถให้ข่าวสารเฉพาะทางซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้มากกว่า สามารถปรับรูปแบบให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นกันเอง เป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่สูงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีราคาถูกกว่าสื่อมวลชน สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจน สามารถควบคุมได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูงสามารถสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอได้มาก และบ่อยครั้งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี

3. สื่อบุคคล เป็นบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ซึ่งสื่อบุคคลที่ระบุในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน และพนักงานของร้าน ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบกันและกันได้ทันที สื่อบุคคลจึงมีประสิทธิภาพอย่างมาก อาทิ การโต้ตอบผ่านทาง Face Book, Twitter เป็นต้น

3.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทางตรง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถ

ปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เหมาะสมกับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ส่งผลให้อุปสรรคของการสื่อสารลดลง

3.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความใกล้ชิดกัน ความเชื่อถือในข่าวสารจึงมากกว่าการสื่อสารมวลชนที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่รู้จักมักคุ้นหรือเห็นหน้าเห็นตากัน

ทั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่เอื้อต่อการชักจูงใจมี 5 ประการ คือ

1. การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้สามารถยืดหยุ่นเนื้อเรื่องในการสนทนาได้ หากผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็อาจเปลี่ยนเรื่องสนทนาไปเป็นรูปแบบอื่นได้
3. ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า จะช่วยสนับสนุนต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ
4. ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และทัศนคติของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าจะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักที่มาติดต่อสื่อสารด้วย
5. ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการติดต่อสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนคติของเขา

นักวิชาการทางการสื่อสารเห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวังเช่นเดียวกับ Rogers ที่ได้กล่าวไว้ใน *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication* เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Rogers, Everett M. 1969, p. 323)

ทางด้าน Bettinghaus ได้ให้ความเห็นในแนวทางที่สอดคล้องกันว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่น มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียง

แหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์ นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น (Bettinghaus, 1991)

Katz and Lazarsfeld (1990, p. 127) เห็นพ้องต้องกันว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมี ผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างใน การสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน”

Lazarsfeld and menzel (2001, p. 343) กล่าวไว้ใน Personal Influence

...เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสารแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ มากกว่าสื่อมวลชน เพราะการพูดคุยเป็นแบบกันเองและเป็นส่วนตัว ทำให้เกิด ความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่าย ขึ้น การเห็นหน้าเห็นระหว่างคู่สื่อสารก็ทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเรื่องที่จะ พูดให้เป็นทีพอใจของผู้ฟังได้ซึ่งในแง่จิตวิทยาแล้ว ผู้ฟังจะมีความรู้ลึกกว่าตนเองได้รับ รางวัลอย่างทันทีทันใด

### ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้รับสาร

Mcquail's (2000, p. 357) กล่าวว่า ในการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม สื่อมวลชนจะมีหน้าที่หลักๆ 4 ประการ คือ การเสนอข้อมูลข่าวสาร การให้การศึกษา การเป็นเวที กลางแสดงความคิดเห็นและการให้ความบันเทิง ได้ส่งผลให้ปริมาณการสื่อสารอันหลากหลายและ การตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสาร ได้ส่งผลให้ปริมาณการสื่อสารในทุกระดับของสังคมทวี มากขึ้นทุกขณะ ผู้รับสารจึงได้รับสารเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ทั้งนี้ การรับข่าวสารดังกล่าวผู้ส่ง สารมักมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)
2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior or Performance Change)

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การสื่อสารไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความคิดของผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้รับสารได้ด้วย ทั้งนี้ (Rodeach) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ หมายถึง กลุ่มของความเชื่อ ต่างๆ เกี่ยวกับวัตถุหรือสถานการณ์ ซึ่งรวมตัวกันค่อนข้างถาวร มีผลในมน้าวให้บุคคลแสดง ปฏิกริยาโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ในขณะที่ Oskamp (1947, p. 97) เห็นว่าทัศนคติ คือความ



พร้อมในการโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าลักษณะที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เป็นความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ และ ปริญญ์ ลักษณะดานนท์ (2544, หน้า 32-36) กล่าวไว้ใน จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้ ความรู้สึก และความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรมในภายหลัง หรือเป็นแนวโน้มในการสื่อที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ ทั้งนี้ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำต่อบุคคลเป็นอย่างมาก และมีความคงทนถาวรพอสมควร

อย่างไรก็ตาม การที่แต่ละบุคคลต่างได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้มากมายอาจทำให้ทศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้จากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยการเปลี่ยนแปลงทศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทศนคติก็จะเปลี่ยนไปด้วย

ผลการศึกษาของ Mitchell เรื่อง Attitude Toward the Advertisement Effects Over Time and in Attitude Change Situations พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสารโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสารโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วย ทั้งนี้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จึงเป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน การที่จะให้มีการยอมรับปฏิเสธในสิ่งใดจึงต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยการให้ความรู้ (Mitchell, 1993, pp. 209-238)

1. ทิศทาง (Direction) ทิศทางของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ทิศทาง คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และเป็นกลาง การรู้ทัศนคติของคู่สื่อสาร จะเป็นแนวทางที่ช่วยให้เราสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ระดับความมากน้อย (Intensity) เป็นความหนักแน่นในทิศทางของทัศนคตินั้นๆ โดยทัศนคติที่มีระดับความหนักแน่นน้อยกว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่มีระดับความหนักแน่นมาก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

2.1 การยอมรับ (Receiving or Attending) เป็นความสามารถของผู้รับสารในการยอมรับรู้เนื้อหาสาระของสารที่เสนอได้อย่างจับใจ โดยเต็มใจรับฟัง เกิดความสนใจและตั้งใจที่จะ

เกิดผลตามนั้น ทั้งนี้ หากผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้มีการโต้แย้งอย่างชัดเจนจนได้ข้อสรุป จะทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีความคงทนถาวรมากกว่าการยอมรับง่าย ๆ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นความพร้อมของผู้รับสารที่จะตอบสนองต่อผลการสื่อสารอย่างเต็มใจและพอใจ ด้วยการแสดงความคาดหวังออกมาให้เห็น

2.3 การสร้างค่านิยม (Valuation) คือการที่ผู้รับสารรู้สึกตระหนักในคุณค่าหรือความสำคัญของเนื้อหาสาระสาร จนเกิดความชื่นชอบหรือกำหนดเป็นค่านิยมในการปฏิบัติตามต่อไป

2.4 การจัดรูปแบบ (Organization) คือการที่ผู้รับสารเข้าถึงแนวคิดของคุณค่าสารและนำมาจัดเป็นรูปแบบของระบบคุณค่าขึ้น

2.5 การปฏิบัติเป็นนิสัย (Characterization) เมื่อความรู้สึกต่างๆ เกิดขึ้นในจิตใจผู้รับสารก็จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย เป็นธรรมชาติ จนกลายเป็นบุคลิกประจำตัวในที่สุด

3. ความสำคัญ (Salience) เป็นความสำคัญของทัศนคติตามผู้รับสาร

4. ความจำแนกเป็นทัศนคติด้อย (Differentiation) เป็นทัศนคติด้อยที่หนุนหลังทัศนคติหลัก ดังนั้น การที่ผู้คนชื่นชอบกลุ่มนี้ก็ร้องเภาเหลือเป็นผลมาจาก ความสำเร็จด้านการส่งเสริมการสนับสนุนด้านการตลาดผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุ 2 ประการคือ

4.1 ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) นอกจากนั้น ประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แม้ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองด้วยตนเองก็จะทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

4.2 ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันตามวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

แหล่งทัศนคติที่เป็นต้นกำเนิดทัศนคติของบุคคลนั้น มีหลายแหล่งคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ทัศนคติต่อสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นไปตามทิศทางประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ทัศนคติต่อสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นไปตามทิศทางประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นจากการไปมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ จึงเกิดการเรียนรู้เป็นทัศนคติได้

ทัศนคติของผู้รับสารที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสาร แบ่งเป็น 3 ด้านด้วยกันคือ

1. ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารก็มีมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตน โอกาสที่จะเข้าใจสารก็น้อย เช่น ในการเรียนวิชาสถิติ ถ้าเราคิดว่าไม่เก่งคำนวณ เราคงเรียนไม่ได้ เรียนไม่รู้เรื่อง โอกาสที่เราจะเรียนวิชานี้ได้ดีก็จะลดน้อยลงไม่รู้เรื่อง โอกาสที่เราจะเรียนวิชานี้ได้ดีก็จะลดน้อยลง หรือผู้ที่ประเมินตนเองว่าเป็นคนโง่ ไม่สามารถเรียนรู้หรือฟังอะไรได้เข้าใจ ก็จะหลีกเลี่ยงไม่รับข่าวสารนั้นๆ เป็นต้น

2. ทัศนคติต่อสาร (Attitude toward the message) ทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ เช่น หากเราคิดว่าวิชาสถิติเป็นวิชาที่เข้าใจยาก น่าเบื่อหน่าย เรียนไปก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์ โอกาสที่เราจะให้ความสนใจกับวิชาก็น้อยและโอกาสที่เราจะเรียนวิชานี้ได้ดีก็คงจะน้อยด้วย ในทางกลับกัน หากเราชอบวิชาประวัติศาสตร์ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารด้านประวัติศาสตร์ ดังนั้นจึงสนใจไขว่คว้าและตั้งใจเรียนวิชาประวัติศาสตร์มากขึ้นเป็นพิเศษ

3. ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude toward source) หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสารมีความเชื่อถือในความรู้ความสามารถและความจริงจังของผู้ส่งสาร มีความชอบประทับใจในบุคลิกของผู้ส่งสาร โอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก ทั้งนี้ การสื่อสารอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังต่อไปนี้

3.1 การเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิม (Attitude Reinforcement) หรือบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน เป็นการเสริมหรือย้ำให้ทัศนคติที่มีอยู่มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น

3.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางตรงข้ามกับที่เป็นอยู่ เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากทางบวกให้กลายเป็นทางลบ เป็นต้น

3.3 ผลกระทบแบบวกกลับ (Boomerang Effect) คือ การที่ผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม

3.4 การอนุรักษ์ (Conservation) คือ การคงไว้ซึ่งทัศนคติเดิมที่มีอยู่ สารที่ถูกสร้างขึ้นจึงเกิดขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อทัศนคติที่มีอยู่

3.5 การเป็นกลาง (Neutralization) คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้อยู่ที่ศูนย์ ไม่มีทัศนคติในทางบวก (สนับสนุน) และทางลบ (ต่อต้าน) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

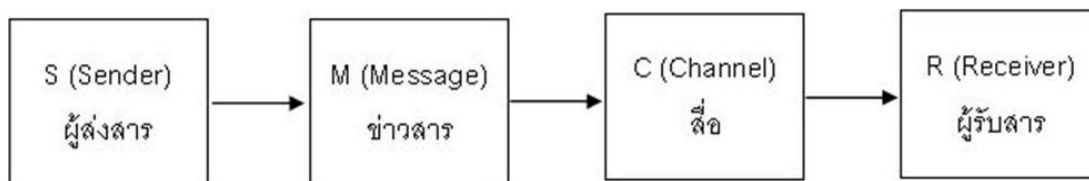
3.6 การถึงระดับเพดานหรือจุดสูงสุด (Ceiling Effect) คือ การเสริมหรือย้ำทัศนคติมากจนถึงจุดที่การเสริมหรือย้ำใดๆ ไม่สามารถก่อให้เกิดผลได้อีกแล้ว หรือไม่สามารวัดผลของการเสริมที่เพิ่มเติมจากจุดอิมิตัวนั้นแล้ว

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นเวลานาน เช่น อุดมการณ์ทางการเมือง แต่มีทัศนคติบางอย่างที่มีลักษณะฉิวเฉียดและอาจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า อาทิ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อการแต่งกาย ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสมันนิยมได้ เป็นต้น ทั้งนี้ (Carl Hovland) พบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร บุคลิกภาพ ความไวต่อการชักจูง การเป็นสมาชิกกลุ่มและการเข้าร่วมกลุ่ม เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้รับสารค่อนข้างมีความสำคัญมาก หากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางไม่ดีต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารแล้ว แม้เพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง จะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ขาดความสนใจ ปฏิเสธการรับข่าวสาร หรือตีความข่าวสารนั้นๆ ไปตามทัศนคติของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงสนใจปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารให้สอดคล้องกับผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารพึงประสงค์ต่อไป

### ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์ (2549, หน้า 12) การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยใช้อักษรย่อ S M C R แทนองค์ประกอบของขั้นตอนของขบวนการในการสื่อความหมายเพื่อแสดงรูปแบบของการสื่อความหมายดังนี้



ภาพ 9 แสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดหมาย

### เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตน ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตน

Shunk (1983, p. 89) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนว่า หมายถึง “การตัดสินใจความสามารถในการแสดงพฤติกรรมของตนเองว่าจะกระทำได้ดีเพียงใดและการรับรู้ความสามารถของตนเองนี้มีผลต่อการกระทำ ความพยายามและความอดทนต่อความยากลำบาก เพื่อให้การกระทำนั้นประสบผลสำเร็จ”

ฐิติพัฒน์ สงบกาย (2533, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนว่า หมายถึง “การตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองว่า สามารถกระทำพฤติกรรมบางอย่างในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงได้หรือไม่ด้วยทักษะที่ตนมีอยู่”

จิตติมา จุ่มทอง (2538, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถของตนว่า หมายถึง “การที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง เกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างว่าตนเองมีความสามารถที่จะนำทักษะต่างๆ ที่มีอยู่มาใช้ได้หรือไม่ในระดับใดซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทักษะที่ตนเคยมีอยู่ และทักษะที่ได้รับการฝึกฝนเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าตนสามารถกระทำอะไรได้ด้วยทักษะที่ตนมีอยู่”

อนอนูมา ศาสตรา (2550, หน้า 10) ให้ความเห็นว่า

...คุณลักษณะของบุคคลที่สามารถรับรู้พฤติกรรมที่จะแสดงออกของตนเอง โดยเป็นการประเมินว่าตนเองจะประสบผลสำเร็จเพียงใดในแต่ละสถานการณ์ และการรับรู้ความสามารถของตนมีผลต่อความพยายามในการกระทำ และสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถของตน หมายถึง ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถของคนที่ จะกระทำพฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวังและการรับรู้ความสามารถของตนเองนี้มีผลต่อการกระทำเพื่อให้การกระทำนั้นประสบผลสำเร็จ

## วิธีการเปิดรับสื่อ

วิลด์ พิตาลชนะกุล (2551, หน้า 8) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio- Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

1. แบบแผนการเปิดรับสื่อ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1.1 พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับโดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

1.2 พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไรเป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อยๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

2.1 การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2.2 การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

2.3 การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.4 เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากที่รับสื่อใดๆ ซ้ำและไม่สนใจสื่อใหม่ๆ

2.5 เลือกเปิดสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารใน

สถานที่ต่างๆ ก็จะนิยมสื่อที่สามารถพกพาได้ จึงเปิดรับหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

### 3. เหตุผลในการใช้สื่อ

ธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์ (2549, หน้า 12-13) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลว่าสามารถจัดเป็น 4 กลุ่ม คือ

3.1 เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

3.2 เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น

3.2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

3.2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3.3 เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อสังคม ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยโดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา

3.3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para Social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นปัจเจกชนกับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน

3.4 การผละจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เช่น การรับเร่งทำงานให้เสร็จเพื่อจะไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, หน้า 170-172) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้สื่อที่เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าโอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร และคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะมี ความอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ และไม่ว่าสิ่งทีสนองความอยากรู้อยากเห็นจะเกิดจากวัตถุประสงค์ของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมโลก

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเอง ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง

พรทิพย์ วรวิจิโกคาทร (2530, หน้า 243) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาาก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้น ผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมของตนเอง

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

การแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้



1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (small group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ประมะ สตะเวทิน, 2538 , หน้า 35)

2. สื่อมวลชน (mass media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 134-135)

3. สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) คือ สื่อที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่า โดยองค์การใดองค์การหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้นโดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจ จัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหามาใช้ประโยชน์เป็นเรื่อง ๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่มประชาชนกลุ่มนั้น ๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาส, 2537, หน้า 196)

พีระ จิรโสภณ (2528, หน้า 229) คุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจ มีดังนี้

3.1 สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องราว สถานที่ ผู้อ่าน สามารถอ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ที่ติดสื่อไว้

3.2 สื่อเฉพาะกิจสามารถบรรจุรายละเอียดของข่าวสารได้ตามที่ผู้ฟังข่าวสารกำหนด นอกจากนี้ยังสามารถสอดใส่ความน่าสนใจ เช่น สี ภาพ ประกอบได้

3.3 สื่อเฉพาะกิจมีความคงทนถาวร สามารถเก็บไว้ค้นคว้า อ้างอิง และเผยแพร่ไปยังผู้อื่นได้

Adams (1971, p. 30) กล่าวว่า

...สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การ

จัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (mirect mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

4. สื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้นไปใช้ในการสื่อสาร อันจะทำให้ประสิทธิผลในการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล โดยการนำสื่อหลายประเภทมาเสนอต่อผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

**การแบ่งสื่อโดยพิจารณาจากรูปแบบของสื่อเป็นหลัก (Method classified according to form) แบ่งออกเป็น**

1. **สื่อคำพูด (speech)** เป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การพูดเป็นการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงน่าว่าเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สำคัญยิ่งที่สามารถนำความร่วมมือแห่งมนุษย์มาสู่มวลมนุษย์ด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Laguna, 1927, p.19)

2. **สื่อสิ่งพิมพ์ (the printed word)** เป็นสื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้รับเกิดความรู้ ความเข้าใจด้วยภาษาเขียน โดยใช้วัสดุที่เป็นกระดาษพิมพ์ มีรูปลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือฝ่าผนัง จุลสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละอย่างจะแตกต่างกันไปตามลักษณะการนำเสนอ และการนำไปใช้ในลุ่มเป้าหมาย (พีระ จิระโสภณ, 2528, หน้า 182) สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะกล่าวถึงในที่นี้จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทยเท่านั้น ได้แก่

2.1 แผ่นพับ (folders) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวพับเป็นตอน ๆ เสนอเนื้อหาทั้ง 2 หน้า บรรจุเนื้อหาได้พอสมควร เหมาะแก่การนำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่อง ๆ ที่มีรายละเอียดพอประมาณ หรือใช้เป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์งานหรือโครงการ เหมาะกับผู้มีทักษะในการอ่านไม่สูงมากและมีเวลาน้อย (สุวิทย์ จุงตระกูลรัตน์, 2532, หน้า 57)

2.2 วารสาร (journal) หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่มเป็นวารสารต่าง ๆ หรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์การ สถาบัน จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวแก่ประชาชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องนี้เอง จะมีผลทางด้านการศึกษาช่วยย้าเตือนความทรงจำและสร้างความประทับใจ แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย นอกจากนี้ ยังสามารถสอดใส่เนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความประสงค์

ขององค์กร สถาบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย  
อีกด้วย (วิรัช สติรัตนกุล, 2539, หน้า 306)

#### ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์

1. เป็นสื่อที่มีความคงทน สามารถเก็บได้เป็นเวลานาน
2. ผู้รับสารเมื่อรับสื่อสิ่งพิมพ์ไปแล้ว สามารถอ่านและทบทวนได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ
3. เป็นสื่อที่สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง
4. เป็นสื่อที่มีราคาถูก เมื่อผลิตครั้งละจำนวนมาก ๆ

#### ข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์

1. ถ้าจะทำให้ดีต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง
2. ต้องอาศัยความสามารถในการอ่าน คือประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นผู้ที่อ่าน  
ออกเขียนได้ (พีระ จิโรโสภณ, 2528, หน้า 182)

#### 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

3.1 วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อสารต่าง ๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสารประโยชน์ และบันเทิงต่าง ๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว

#### ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง

1. ไปถึงประชาชนส่วนใหญ่ แม้ชนบางกลุ่มที่มีได้อยู่ในเป้าหมายหรือร่วมอยู่ในวงการ
2. สามารถส่งข่าวสารได้ทันที รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ
3. สามารถปรับปรุงให้มีลักษณะพูดคุย บอกกล่าวกันในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ
4. ช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ในทางอื่นได้ผลดียิ่งขึ้น
5. ใช้เวลาในการเตรียมการไม่มากนัก
6. ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ
7. ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว เพื่อรับบริการข่าวสาร หรือเรื่องที่น่าสนใจจากสื่ออื่น ๆ

ต่อไป

#### ข้อเสียของวิทยุกระจายเสียง

1. มีอิทธิพลหรือจูงใจได้เฉพาะผู้ที่สนใจข่าวสาร หรือผู้ที่มีความสามารถ สติปัญญา ตลอดจนความอดทนที่จะฟังข่าวสารเข้าใจเท่านั้น
2. ได้ฟังแต่เสียงไม่เห็นภาพหรือการแสดง

3. ลืมได้ง่าย
4. ไม่เหมาะที่จะเป็นการให้รายละเอียด และทำได้ยากเพราะใช้ภาษาพูด
5. จำเป็นต้องใช้เทคนิค ความสามารถชำนาญชำนาญเป็นพิเศษจึงจะได้ผล (Kelly, 1962, p.35)

ซวาร์ตน์ เชิดชัย (2527, หน้า 158) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสาร ได้เสนอหลักการเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของประชาชนว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และขึ้นอยู่กับผลที่คาดว่าจะได้รับ (promise of reward) ตามสูตรที่ว่า

$$\text{การเลือกรับสื่อและข่าวสาร} = \frac{\text{ผลที่คาดว่าจะได้รับ}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คนเราจะสามารถเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด กล่าวคือ มีความสะดวกสบายในการเปิดรับสื่อ เช่น การเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีความสะดวกสบายมากกว่าการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ นอกจากนี้การเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับผลที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งแบ่งเป็นผลตอบแทนแบบเร็ว (Immediate reward) คือเสนอข่าวสารที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด และผลตอบแทนช้า (delayed reward) คือเสนอข่าวสารที่ให้ความรู้สามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ (Melvin, 1966, p. 59) เสนอว่า มีปัจจัยบางอย่างทางด้านจิตวิทยาที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ทศนคติ ตลอดจนการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual difference theory) ซึ่งมีหลักเกณฑ์พื้นฐานว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาและบุคลิกภาพ
2. ความแตกต่างดังกล่าวเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่เติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะเปิดรับแตกต่างกัน

Atkin (1973, p. 36) นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้อธิบายกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่าประกอบด้วยพฤติกรรม 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (selective exposure) กล่าวคือผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความสะดวกสบายและความสนใจของแต่ละบุคคล
2. การเลือกสนใจ (selective attention) หลังจากเลือกเปิดรับสื่อแล้ว ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ

เข้าใจหรือทัศนคติเดิม เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจ หรือภาวะทางจิตไม่สมดุล (cognitive dissonance)

3. การเลือกตีความหมาย (selective interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารเลือกสนใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ สภาวะร่างกาย และสภาวะอารมณ์ บางครั้งผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนด้วย

4. การเลือกจดจำ (selective retention) ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมข่าวสารที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย

Katz (1977, p. 10) กล่าวว่า “องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการเลือกใช้สื่อ เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตน”

#### **การใช้สื่อมวลชน (Mass media use) แบ่งได้ 4 ระบบ คือ**

1. ประเภทของสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร และเอกสารอื่น ๆ
2. เนื้อหาสาระที่เผยแพร่ต่อสื่อมวลชน เช่น การจัดทำข่าว การแจกข่าว การนำเสนอข่าวสาร เพื่อกระตุ้น เร่งเร้าให้สื่อมวลชนสนใจมากขึ้น
3. การเปิดรับสาร เพราะแต่ละคนก็มีพฤติกรรมเปิดรับหรือโอกาสเข้าถึงสื่อต่างกัน
4. สภาพของสังคมที่มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อมวลชน

จากข้อมูลข้างต้น การเลือกใช้สื่อแต่ละรูปแบบมีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้สื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย แต่การเลือกรับสื่อขึ้นอยู่กับปัจจัยและเหตุการณ์ต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ อย่างไรก็ดี กล่าวไปแล้วในเบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ทำไมถึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นต้นกำเนิดและที่ต่างๆ ของข้อมูลหรือ Content ที่เกิดขึ้นเองจากผู้บริโภค ซึ่งล้วนมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการทดลองใช้หรือซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม แต่ในทางกลับกันจุดนี้ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคคนถัดไป

#### **แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจ**

ชูษณะ เตชคณา, (2553, IMC) การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อ

นำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยเป้าหมายหลัก คือ การสร้างให้ลูกค้าเห็นปัญหา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกระตุ้นให้เกิดปัญหา (Perceived problem, discrepancy between the ideal state and realities)
1) การทำให้ลูกค้าจำชื่อสินค้า (Internal Search of Information , Memory, Top-of-Mind Brand)
2) การหาข้อมูลจากภายนอก (External Search of Information, Exposed to Ads, Visiting Points of Purchase, Telephone, Talking to Salespersons, Asking Others)
3) การนำข้อมูลมาใช้ร่วมตัดสินใจ โดยค้นหาปัจจัยหลัก (Evaluation of Alternatives, Buying Criteria : Product feature must match decision criteria)
4) การหาความต่าง และรู้ความต้องการ (Buying Decision, Differentiation, Low Perceived Risk, Promotional Incentive, Level of Involvement (High or Low)
5) เกิดความพึงพอใจ (Post purchase Behavior, Satisfaction or Dissatisfaction, Recommendation to others, Repeated purchase?)

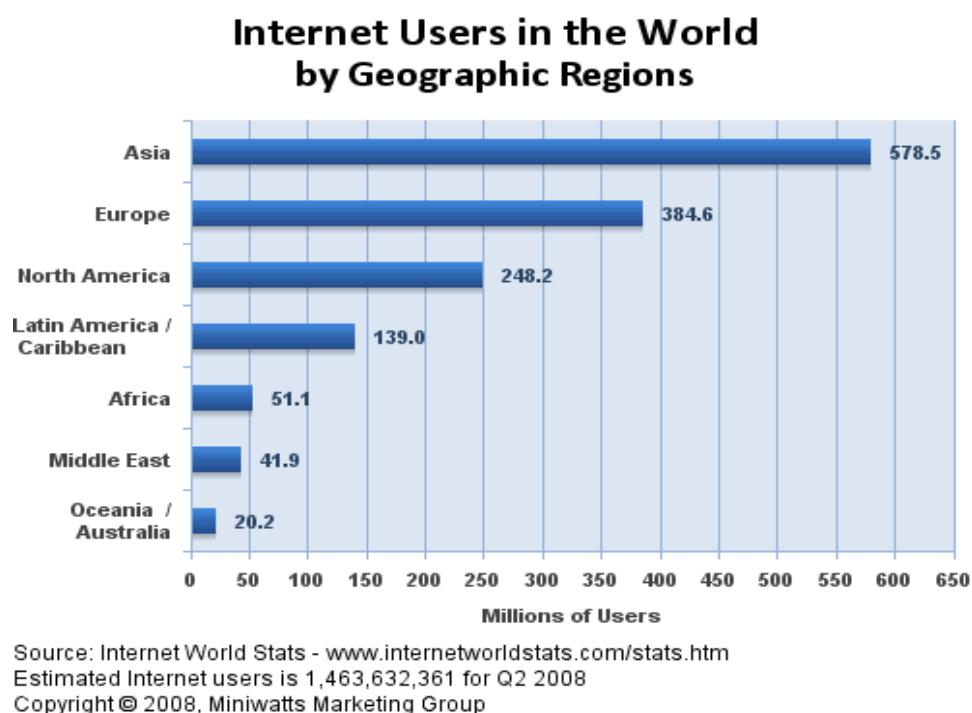
ตาราง 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจ

จากกระบวนการข้างต้นนี้ จะเป็นการจุดประเด็นให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหาและเป็นการสร้างโอกาสทางการขายให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในสินค้าและบริการนั้นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างตนเองกับสภาพความเป็นจริง ที่เป็นการสร้างอุดมคติจากนักการตลาดแต่ละยุคสมัยนั่นเอง และในปัจจุบันการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้มีบทบาทสำคัญและถือเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งที่ได้ส่งข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง

## แนวคิดและความเป็นมาสื่อออนไลน์

### ที่มาและองค์ประกอบการสื่อสารออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

1. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชีย สูงที่สุดในโลก Research 25 Jan, 2009 by เก่ง รายงานจาก Internet World Stats แจ้งว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชีย มีจำนวนเยอะที่สุดในโลก โดยทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 578.5 ล้านคน ตามมาด้วยทวีปอันดับสองอย่างทวีปยุโรป ซึ่งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 384.6 ล้านคนและอันดับสามคือทวีปอเมริกาเหนือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ 248.2 ล้านคน

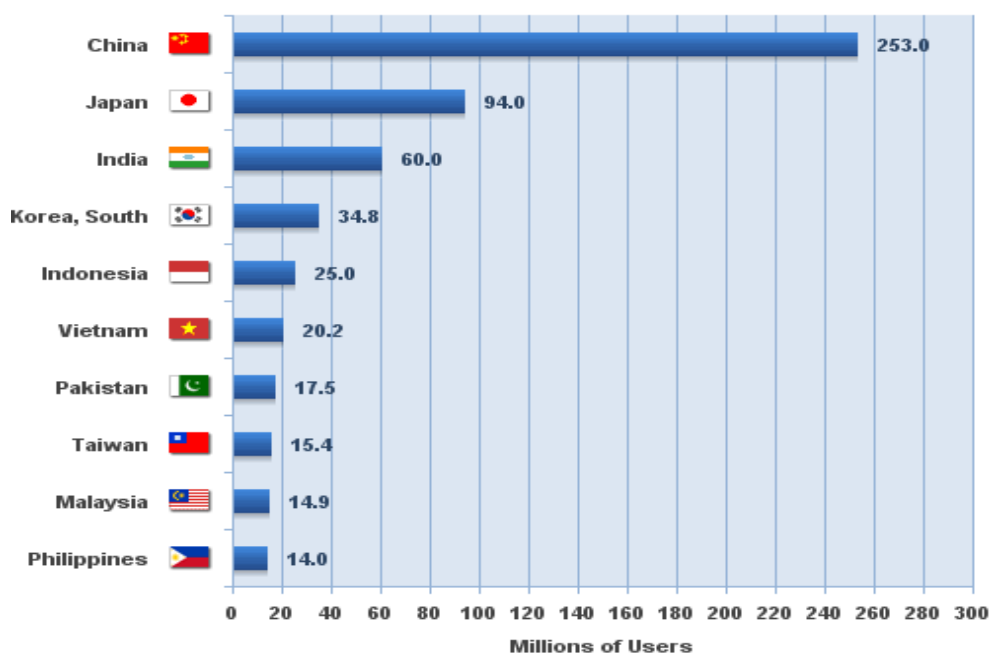


ภาพ 11 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ที่มา: Internet World Stats, 2008

ถ้าลองมาดูกันเฉพาะในทวีปเอเชียของเรา แยกตามประเทศเพื่อให้เห็นว่าประเทศไทย มีประชากร ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เยอะที่สุดในโลก ก็จะต้องพบว่า อันดับหนึ่งก็คือประเทศจีน ซึ่งมีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมากถึง 253 ล้านคน ตามมาด้วยญี่ปุ่น 94 ล้านคน อินเดีย 60 ล้านคน ส่วนของไทยเรา ยังไม่ติดอันดับในภาพนี้ ซึ่งประเทศไทยของเรามีประชากรอินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 13.4 ล้านคน ตามรายงานของปี 2008 คิดว่าถ้ามีการอัพเดทตัวเลขล่าสุด น่าจะมีประชากรอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กว่านี้

### Asia Top Ten Internet Countries



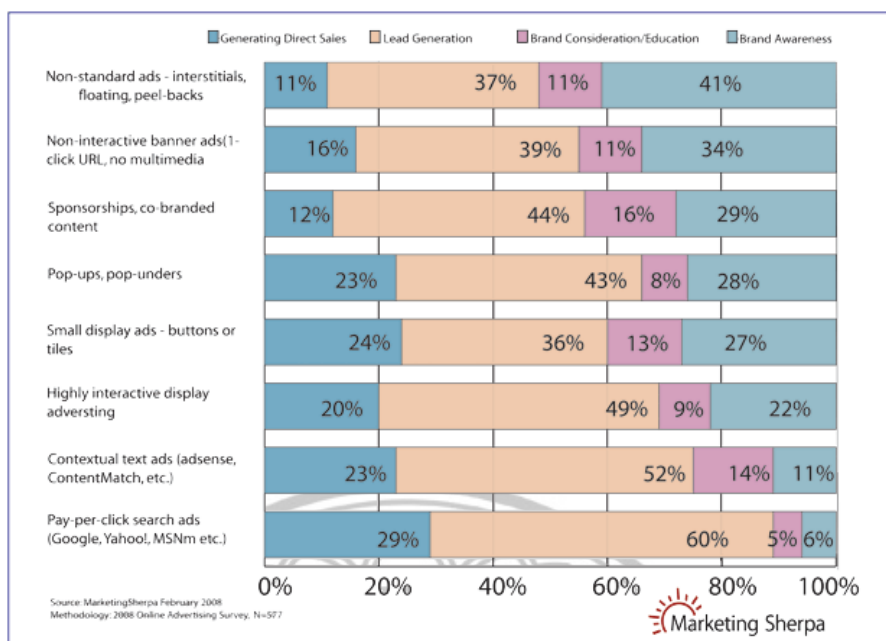
Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm)  
 Estimated Asia Internet users 578,538,257 for 2Q 2008  
 Copyright © 2008, Miniwatts Marketing Group

ภาพ 12 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย

ที่มา: Internet World Stats, 2008

2. กลยุทธ์การตลาด กับการโฆษณาแบบออนไลน์ Research 10 Jun, 2009 by เก่ง เว็บบ MarketingSherpa ได้ทำการสำรวจผู้โฆษณา ว่าโฆษณาแบบออนไลน์ (online ad) ของแต่ละคน ที่ลงไว้ นั้น มีแผนหรือกลยุทธ์การตลาดใด ๆ อยู่เบื้องหลัง ad แต่ละชนิด เราจึงพอมองเห็นภาพรวมว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ นิยมให้กลยุทธ์การตลาดแบบไหน คู่กับเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ชนิดใด





ภาพ 13 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะต่างๆ

ที่มา: Internet World Stats, 2008

คนที่ใช้โฆษณาแบบที่ไม่ใช่ขนาดมาตรฐาน หรือโฆษณาที่เรียกถึงความสนใจ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ เรื่องการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ในขณะที่โฆษณาใน search engine แบบ pay per click นั้นส่วนใหญ่ใช้เพื่อการสร้างยอดขาย (Direct Sale) หรือใช้เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Lead) เพื่อทำการติดต่อและปิดการขายต่อไป ซึ่งเรามองว่าเครื่องมือในรูปภาพประกอบด้านบนนั้น ข้อมูลในส่วนบน ๆ และล่าง ๆ ของรูปภาพ ก็ดูแล้วค่อนข้างเห็นเด่นชัด

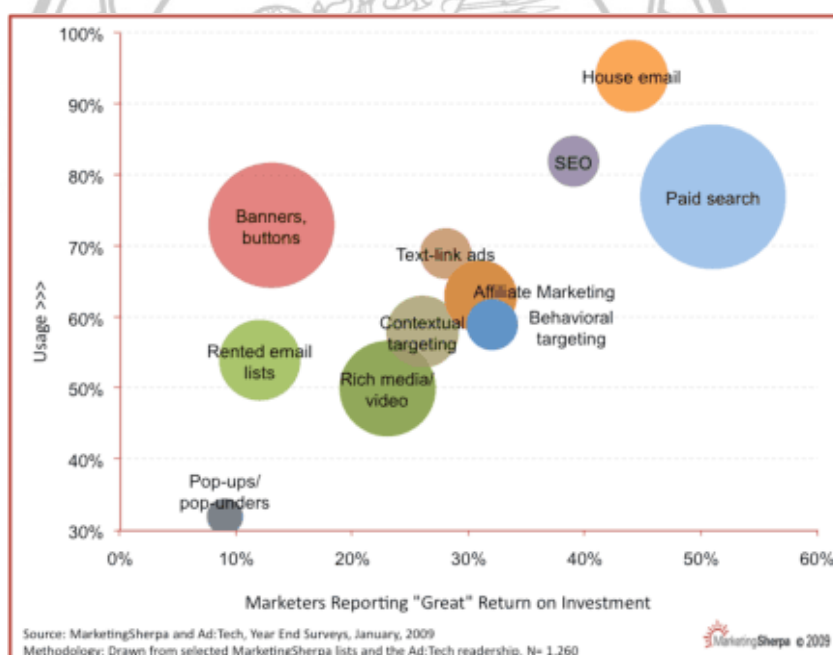
ส่วนโฆษณาประเภท Sponsorship หรือแบบ Contextual Ad นั้นเหมือนว่านักการตลาดส่วนใหญ่ใช้มันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ และเพื่อพิจารณาเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่ง ad ทั้งสองประเภทนี้ สามารถใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจ (trust) และนำไปสู่การพิจารณาเลือกใช้แบรนด์ในที่สุด

นักการตลาดที่เน้นยอดขาย เราพบว่า ad ประเภท pop-ups หรือ pop-unders และพวก small button นั้นสามารถใช้ได้ดีเช่นกัน เพราะว่า ad ลักษณะดังกล่าวมักจะอยู่ถูกที่ถูกเวลาเสมอ เช่นโฆษณาแบบปุ่ม (button) นั้นก็ไม่แพงมาก และสามารถเอาไปวางไว้ในตำแหน่งที่กลุ่มเป้าหมาย กำลังหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ และบางครั้งโฆษณาประเภท pop-unders ก็มักจะเผลอมาในขณะที่กลุ่มเป้าหมายกำลังจะซื้ออยู่เสมอเลยทีเดียวทีเดียว ในต่างประเทศ

เป็นแบบนี้กันเยอะ แต่ในไทย เราไม่ค่อยได้เห็นโฆษณาแบบ pop-unders แล้ว ในขณะที่แต่ก่อนพอจะมีให้เห็นบ้าง

ดังนั้นนักการตลาดทุกท่านที่ใช้โฆษณาออนไลน์เป็นประจำ หรือกำลังอยากจะโฆษณาออนไลน์ ก็ลองมองไปถึงกลยุทธ์ ในการใช้โฆษณาแต่ละประเภทให้ถูกต้อง ก็จะเปรียบเสมือนการเลือกใช้เครื่องมือให้ถูกต้องตรงกับงานนั่นเอง ข้อมูลจาก MarketingSherpa

3. ผลสำรวจ โฆษณาออนไลน์ แบบไหนตอบโจทย์ ROI Research 06 Feb, 2009 by เก่ง MarketingSherpa และ ad:tech ได้ร่วมกันทำการสำรวจ จากนักการตลาด 1,200 คน และผลที่ได้รับ ทำให้เรามองเห็นว่า นักการตลาดทั่วโลก นิยมใช้เครื่องมือใด มาทำการตลาดออนไลน์ และนักการตลาดเหล่านั้น คิดว่าเครื่องมือไหน ตอบโจทย์ ROI ของเขามากที่สุด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ เราสามารถนำมาศึกษา และปรับใช้งานกับแคมเปญโฆษณาออนไลน์ของคุณได้เอง ในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจขาลงแบบนี้



ภาพ 14 แสดง ROI

ที่มา: MarketingSherpa and Ad Tech, 2009

จากภาพกราฟด้านบนจะเห็นว่าแนวตั้งคือจำนวนเปอร์เซ็นต์การใช้งานถ้าเปอร์เซ็นต์สูงมากแปลว่านักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือเหล่านี้มาก และแนวนอน แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือไหนใช้แล้วได้ผลทางด้าน ROI (Return On Investment) ดีที่สุด ในความคิดเห็นของนักการตลาด ที่ตอบผลสำรวจ สิ่งที่เราเห็นก็คือ

3.1 Paid Search เป็นเครื่องมือที่ได้ผลทางด้าน ROI มากที่สุด ซึ่งหนึ่งใน Paid Search ที่คนไทยเองคุ้นเคยมากที่สุดก็คือ Google Adwords นั่นเอง จากผลที่ออกมาว่า Paid Search มีผล ROI ที่ดี เพราะว่าเวลาคน search หรือค้นหาข้อมูลใด ๆ ก็ตาม นั้นหมายถึงว่าเค้ามีความต้องการ (demand) ในสิ่งของ หรือข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วนั่นเอง ดังนั้นหากผลการค้นหา ของมาพบโฆษณาที่ตรงกับสิ่งที่เค้าต้องการ ก็จะทำให้คลิก และกระทำการต่อเช่น ซื้อสินค้าต่อไปได้ไม่ยาก

3.2 House Email ถ้าจะพูดง่าย ๆ ก็คือการส่ง email เช่นพวก newsletter นั่นเอง ในความหมายของ house mail นี้ก็น่าจะเป็นอีเมลที่ user มาสมัครทิ้งไว้ หรือว่าเป็นสมาชิกนั่นเอง เมื่อเป็นสมาชิกแล้วเราส่งอีเมลเข้าไป มักจะดึงความสนใจได้ไม่ยาก เพราะผู้ส่งคือเว็บไซต์ หรือองค์กรที่เค้าได้สมัครเป็นสมาชิกไว้แล้วนั่นเอง (ต่างจากการไปเช่า list email ที่มักจะมีผลตอบรับไม่ค่อยดี)

3.3 SEO (Search Engine Optimization) ผลการสำรวจบอกว่า SEO เป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ได้ดี เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลการค้นหาเหมือนกัน ทำให้การ conversion นั้นมีโอกาสสูง

3.4 Affiliate Marketing ในต่างประเทศ การใช้ affiliate marketing นั้นค่อนข้างได้รับความนิยม เพราะลงทุนไม่เยอะมาก แต่ได้ผลการขายที่เห็นได้ชัด ลักษณะการทำงานของ affiliate marketing คือเมื่อมีคนเอาสินค้าของคุณไปช่วยขาย หากขายได้ คุณก็ต้องจ่าย commission ให้เขา (จ่ายต่อเมื่อสินค้าขายได้) จึงได้ผล ROI ค่อนข้างดี

3.5 Behavioral targeting การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรม หมายถึงการที่นักการตลาด ฝ้าดูพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด แล้วลงโฆษณาตามพฤติกรรมนั้น เช่น หากนาย A ชอบดูเว็บไซต์ sanook.com และต่อมาแวะไปดูเว็บไซต์รถยนต์มือสอง หลังจากนั้นไปดูเว็บไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ เมื่อนักการตลาดรู้เช่นนี้ เขาสามารถจะลงโฆษณารถยนต์มือสองใน sanook.com หรือบางทีนาย A อาจเห็นโฆษณารถยนต์มือสอง ในเว็บไซต์ภาพยนตร์เช่นกัน ที่นักการตลาดสามารถทำแบบนี้ได้ เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Advance Tracking นั่นเอง แต่ในประเทศไทยของเรา ยังใช้กันไม่มากนัก

3.6 Text-Link Ad โฆษณารูปแบบตัวอักษร คือโฆษณารูปแบบนี้ มักจะแฝงตัวอยู่ในเนื้อหา หรือเว็บไซต์แบบไม่ค่อยทำให้ นักท่องเว็บรู้สึกว่าคุณกวนใจ เพราะมันไม่ค่อยกระโดดกระดาก เหมือนแบนเนอร์โฆษณา หากโฆษณาแบบ text link นี้ ถูกวางอย่างถูกที่ถูกเวลา มันก็จะสร้าง conversion สูง และราคาก็ไม่สูงเท่า banner ดังนั้นการทำ ROI ให้มีอัตราสูงก็ไม่ยากเลย

3.7 Contextual Targeting การเลือกกลุ่มเป้าหมายตามบริบท หรือตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน เช่นเว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ แล้วมีโฆษณารถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง จะเห็นว่าโฆษณามีข้อมูลหรือเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน สิ่งนี้เรียกว่า Contextual Targeting ซึ่งเป็นปกติที่เราเห็นกันบ่อย ๆ อยู่แล้วเป็นประจำ เช่นโฆษณาเครื่องสำอาง ในเว็บไซต์สอนแต่งหน้า เป็นต้น

3.8 Rich Media / Video โฆษณาแบบวิชิมีเดีย ก็คือเทคโนโลยี ที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยภาพกราฟิก เสียง หรือวิดีโอที่มีรายละเอียดมาก ทำให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ กับแบนเนอร์โฆษณาได้โดยตรง โดยไม่ออกจากหน้าดังกล่าว ตัวอย่างเช่น หากแบนเนอร์วิชิมีเดีย นั้น ให้นักท่องเว็บสามารถสมัครสมาชิก หรือลงทะเบียนได้ในแบนเนอร์ได้เลย ให้นักท่องเว็บไม่ต้องคลิกไปหน้าอื่น ซึ่งอาจจะไปลดอัตราการ conversion ได้นั่นเอง ดังนั้น หากนักท่องเว็บปฏิสัมพันธ์ กับแบนเนอร์ได้โดยตรง ก็สามารถทำให้เกิด ROI ที่สูงได้เช่นกัน ส่วนโฆษณาแบบวิดีโอ นั้น เราต่างเห็นว่าอินเทอร์เน็ตในไทยเองก็เร็วขึ้นแล้ว และรูปแบบวิดีโอเอง ก็สามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ให้นักท่องเว็บ เข้าใจในสิ่งที่โฆษณาชิ้นนั้น ต้องการสื่อสารได้ดีขึ้น

3.9 Banner / Button โฆษณารูปแบบป้ายแบนเนอร์ ได้รับความนิยมอยู่เสมอมา แต่การทำ ROI ได้ไม่สูงนัก เป็นเพราะว่าค่าโฆษณาเป็นแบนเนอร์นั้นมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทำให้อัตราการทำ ROI นั้นต่ำกว่าสื่ออื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

3.10 Rented Email List การเช่ารายชื่ออีเมล เพื่อส่งอีเมลเข้าไปโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยสนใจในสินค้า หรือแบรนด์ของเรามาก่อน มักจะไม่ค่อยได้ผลที่ดีมากนัก เพราะผู้คนมักจะไม่เปิดอ่านอีเมลที่เค้าไม่รู้ที่มาที่ไป ทำให้อัตราการทำ ROI นั้นไม่สูงมาก

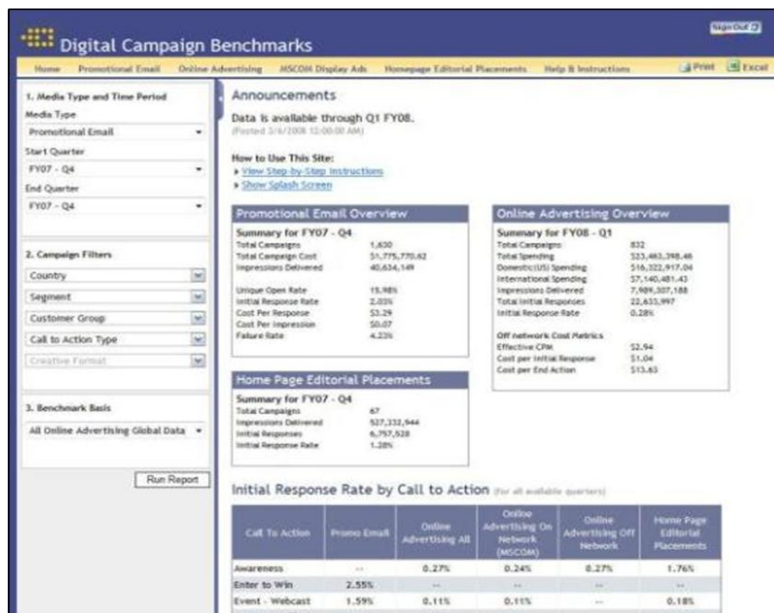
3.11 Pop-ups / Pop-unders โฆษณาแบบ pop-ups หรือ pop-unders นั้น ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เพราะมันก็เป็นแบนเนอร์อีกรูปแบบหนึ่งนั่นเอง แต่ด้วยความที่ browser ทุกวันนี้มันจะมีคุณสมบัติในการปิดกั้น pop-up โดยอัตโนมัติ ดังนั้นอัตรา ROI ก็เลยยิ่งต่ำเข้าไปอีก

จากอันดับในผลการสำรวจข้างต้นนี้ เราสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในการวางแผนการเลือกสื่อออนไลน์ของได้ เพราะข้อมูลที่ได้ ค่อนข้างใกล้ตัว และพฤติกรรมของนักท่องเว็บทั้งในประเทศไทยและ ต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก (ที่มา : MarketingSherpa อ้างอิง

ความหมายของคำว่า Rich Media จากหนังสือ The Online Advertising Playbook จึงทำให้เราได้ทราบพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของนักท่องเว็บหรือผู้บริโภคสื่อออนไลน์ต่างๆ มักจะเลือกใช้สื่อแบบมีรูปแบบที่สะดวกง่ายในการค้นหาข้อมูล และมีการโต้ตอบได้ทันทีเพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมแบบเมื่อเอ่ยเมื่อนั้น อย่างแท้จริง และเป็นการสร้าง Content จากผู้บริโภคที่ชอบใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการเปลี่ยนสนทนาในข้อมูลหรือประเด็นต่างๆ ดังนั้นรูปแบบสื่อควรเกิดจากความคิดเห็นและประสบการณ์โดยตรง จากของผู้ผลิตสื่อและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ที่เคยทดลองใช้สื่อออนไลน์มาบ้างแล้ว ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีการใช้รูปแบบต่างๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถทราบข้อมูลที่แท้จริงได้ว่า การใช้สื่อออนไลน์ในการช่วยการส่งเสริมการขายได้มากน้อยเพียงใดและเป็นการใช้จ่ายแบบถูกต้องหรือไม่ หากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อการตลาดด้านอื่นๆ และใช้สื่อออนไลน์นี้ว่าจะประสบความสำเร็จได้เสมอไป

#### การวัดผลของสื่อออนไลน์ Measuring ROI Requires Standards

1. Standards enable Benchmarking
2. Benchmarking enables Business Intelligence
3. Standardized measurement taxonomy
  - 3.1 Return on Marketing Investment (ROMI)
  - 3.2 Marketing Objectives = Investment
  - 3.3 Marketing End Actions = Return



ภาพ 15 แสดง Using Historic Data for Benchmarks

ที่มา: Microsoft Corporation, 2008



ภาพ 16 แสดง Using Digital Marketing Optimization

ที่มา: Microsoft Corporation, 2008

จากตัวอย่างข้างต้น โดยปรกติ นักการตลาดจะต้องทราบคำตอบล่วงหน้าทุกครั้งเสมอ ๆ ว่า ทำไมต้องเลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภทนี้ แล้วสื่อออนไลน์ประเภทไหนที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของธุรกิจแต่ละประเภท และจะใช้การเปรียบเทียบเพื่อทราบข้อมูลและความถูกต้องของการใช้สื่อว่าคุ้มค่าได้อย่างไร และในทางกลับกัน หากนักการตลาดทำการเลือกใช้สื่อแบบไม่มีการค้นหาหรือศึกษาข้อมูลมาประกอบ อาจทำให้การเลือกใช้สื่อออนไลน์นั้น ไม่ใช่คำตอบของการดำเนินธุรกิจได้เช่นกัน

### ความหมายของรูปแบบ

คำว่า รูปแบบ หรือ Model เป็นคำที่ใช้เพื่อสื่อความหมายหลายอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว รูปแบบจะหมายถึงสิ่งหรือวิธีการดำเนินงานที่เป็นต้นแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น แบบจำลอง สิ่งก่อสร้าง รูปแบบในการพัฒนาชนบท เป็นต้น พจนานุกรม Contemporary English

Longman (1981, p. 668) ให้ความหมายไว้ 5 ความหมาย แต่โดยสรุปแล้วจะมี 3 ลักษณะ คือ

1. a Model หมายถึง สิ่งซึ่งเป็นแบบย่อส่วนของของจริง ซึ่งเท่ากับ แบบจำลอง
2. a Model ที่หมายถึง สิ่งของหรือคนนำมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินการบางอย่าง เช่น ครูต้นแบบ
3. a Model หมายถึง รุ่นของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2536, หน้า 25) รูปแบบ คือ “วิธีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจ ตลอดจนจินตนาการของคนที่ติดต่อปรากฏการณ์ หรือ เรื่องราวใด ๆ ให้ปรากฏในลักษณะของการสื่อสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง รูปแบบจึงเป็นแบบจำลองในลักษณะเลียนแบบ หรือเป็นตัวแบบที่ใช้เป็นแบบอย่าง เป็นแผนผังหรือแบบแผนของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อเนื่องด้วยความสัมพันธ์เชิงระบบ”

ทิสนา แชมมณี (2551, หน้า 1) ให้ความหมายรูปแบบหมายถึง “ตัวแทนที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมของลักษณะบางประการของสิ่งที่เป็นจริงอย่างหนึ่ง หรือ เป็นเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการหาความรู้ ความเข้าใจปรากฏการณ์”

สุบรรณ พันธุ์วิเศษ และ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ (2522, หน้า 22-23), ใช้คำว่า “แบบจำลอง (Model) เท่ากับการย่อหรือเลียนแบบความสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงของปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยในการจัดระบบความคิดในเรื่องนั้น ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นและเป็นระเบียบ”

บุญชม ศรีสะอาด (2533, หน้า 19) ให้ความหมาย รูปแบบว่า

...เป็นโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่มีในปรากฏการณ์ธรรมชาติหรือในระบบต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบหมายถึงแบบจำลองอย่างง่ายหรือย่อส่วนของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้เสนอรูปแบบดังกล่าวได้ศึกษาและพัฒนาขึ้นมา เพื่อแสดงหรืออธิบายปรากฏการณ์ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือในบางกรณีอาจจะใช้ประโยชน์ในการทำนายปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นตลอดจนอาจใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

โดยสรุป รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของโครงสร้างทางความคิด หรือองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญของเรื่องที่ต้องการศึกษาหรือค้นหา เพื่อใช้ในการสร้างหรือพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาของผู้สร้างเอง เพื่อถ่ายทอดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ โดยใช้สื่อที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายและกระชับถูกต้อง และสามารถตรวจสอบเปรียบเทียบกับปรากฏการณ์จริงได้ในการดำเนินธุรกิจ

#### **กลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต**

กลยุทธ์ที่สร้างศักยภาพทางการตลาดสามารถนำมาใช้แบ่งขั้นตอนออกทั้งหมด 5 ขั้นตอนมีดังนี้

1. การผลิตและนำพาเข้าสู่อินเทอร์เน็ตให้เหมาะสม
2. การใช้อินเทอร์เน็ตส่งเสริมสินค้าและบริการ
3. การเติมเต็มและการปฏิบัติการบนอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว
4. ผลิตคำสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
5. ยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต

#### **การทำการตลาด ด้วย E-mail Marketing**

การตลาดแนวใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต ที่หันมานำเสนอโฆษณา โปรโมชัน แคมเปญต่าง ๆ เข้าถึงลูกค้าผ่านทางอีเมล เนื่องด้วยประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ ยิ่งถ้าหากมีการดีไซน์รูปลักษณ์และเนื้อหาในอีเมลให้น่าสนใจ ยิ่งเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรได้มากขึ้น

1. หลักเบื้องต้นที่ควรพิจารณาในการทำ E-mail Marketing คือ ต้องมั่นใจว่าลูกค้ามีความยินดีที่จะรับอีเมลที่เราส่งไป มิฉะนั้นอีเมลของเรา ก็จะกลายเป็นสแปมหรืออีเมลขยะได้ง่าย ๆ การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองสนใจพร้อมทั้งระบุอีเมลแอดเดรสเพื่อรับข่าวสารจะช่วยให้อีเมลของเราสามารถ



นำเสนอข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้ที่ได้รับ

2. หัวเรื่องที่ใช้ต้องตรงประเด็น ไม่ใช่ตั้งหัวข้อลวงให้ลูกค้าเข้ามาเปิดอ่าน อีเมลแอดเดรสของผู้ส่งต้องชัดเจน มีตัวตนอยู่จริง การกำหนดอีเมลแอดเดรสและเนื้อหาที่ไม่สื่อถึงธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน อาจสร้างความไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ ส่งผลให้การส่งอีเมลในครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

3. อีเมลทุกฉบับต้องระบุ Unsubscribe link ไว้ด้วยเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่รับอีเมลอีกต่อไปได้ ทั้งยังใช้ในการประเมินผลความสนใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งอีเมลของเรา ถ้าลูกค้ายกเลิกการรับอีเมลเป็นจำนวนมาก ก็จะต้องมาวิเคราะห์กันว่า เป็นเพราะอะไร ต้องปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบ หรือตัวแคมเปญอย่างไรต่อไป

4. เลือกแคมเปญและโปรโมชั่นที่คิดว่าลูกค้าจะสนใจ แล้วคิดวิธีนำเสนอให้เหมาะสม เช่น แคมเปญที่จัดขึ้นในวาระสำคัญ อาจนำเสนอในรูปแบบ E-card หรือหากต้องการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก อาจส่งเป็น E-newsletter ซึ่งโดยปกติแล้วไม่ควรส่งเกิน 1 ครั้งต่อเดือน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าถูกยัดเยียดให้บริโภคข่าวสารนั้นมากเกินไป จนเกิดความเบื่อหน่าย และรู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เมื่อเลือกรูปแบบแล้วก็ถึงเวลาดีไซน์หน้าตาของอีเมลให้สวยงาม สะดุดตา และสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ด้วยภาษา HTML เช่นเดียวกับเว็บเพจทั่วไป แทนที่จะมีแต่ตัวอักษรล้วน ๆ หลังจากนั้นก่อนส่งอีเมลควรทำความเข้าใจค่านิยมของสเปกให้กระจ่างแจ้งว่าผู้ให้บริการอีเมลแต่ละแห่งกำหนดลักษณะของสเปกไว้ว่าอย่างไร เพื่อให้มั่นใจได้ว่าอีเมลที่ส่งออกไปจะเดินทางไปถึงอินบ็อกซ์ของลูกค้าโดยที่ไม่ถูก Google Yahoo หรือ Hotmail คัดทิ้งให้ลงปอนอนิ่งอยู่ในส่วนของสเปกเมลเสียก่อน

สุดท้ายคือการติดตามผลตอบรับของลูกค้า โดยเราสามารถตรวจสอบได้จากรายงานบนระบบอีเมลว่ามีลูกค้าที่รายเปิดอ่านอีเมลของเรา และมีลูกค้าที่รายที่ไม่ต้องการรับอีเมลอีก หรือบางระบบอาจสามารถตรวจสอบได้ถึงขั้นว่า ลูกค้าคลิกที่ลิงค์อะไรมากเป็นพิเศษ ช่วยให้เราประเมินได้ว่าลูกค้าสนใจข้อมูลอะไรมากเป็นพิเศษอีกด้วย เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผลของแคมเปญหรือโปรโมชั่นที่เราจัดส่งไปกลยุทธ์การตลาดทางอีเมล ที่ทั้งถูก เร็ว และดี เช่นนี้ ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างเช่นทุกวันนี้ (Jobsdb, 2551)

WiseKnow Inc (2551) การสร้างรายชื่ออีเมลล์และฐานข้อมูลการตลาด บางครั้งฐานข้อมูลการตลาดเปรียบเสมือนหน้าต่างของบริษัทเรา รายชื่อสามารถช่วยยกระดับการทำการตลาดให้ดีขึ้น การสร้างรายชื่ออีเมลล์ต้องมั่นใจว่าปราศจากหัวข้อดังต่อไปนี้

1. หลีกเลี่ยงอีเมลล์ที่ผิดพลาด ไม่ถูกต้อง
2. การนำรายชื่ออีเมลล์มาจากรูปแบบที่ไม่มีระเบียบจึงทำให้เกิดความแตกต่างเมื่อนำมาใช้
3. รายชื่อไม่อัปเดต
4. รายชื่อที่ไม่สามารถแบ่งตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
5. รายชื่อที่เราไม่เคยใช้หรือรู้ข้อมูลมาก่อน

กรุงเทพฯ (2552) CNN สำนักข่าวระดับโลกได้ เผยผลการศึกษาประสิทธิผล และการมีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบหลากหลาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้แบรนด์ที่ใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายได้มากกว่า

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ชื่อว่า CASE หรือ Cross-platform Advertising Study on Effectiveness and Engagement ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก ศึกษาประสิทธิผลสื่อโฆษณารูปแบบหลากหลายกับผู้บริโภค 2,400 คน ใน 9 ประเทศผ่านทางเว็บไซต์ ขั้นตอนที่สอง วัดความสนใจ และการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ ใช้วิธีทดสอบต่างๆ ได้แก่ หลักการชีวมิติ หรือไบโอเมทริกซ์ (Biometrics) การตรวจจับการเคลื่อนไหวของสายตา (eye tracking) และการสัมภาษณ์เชิงลึก ปฏิกริยาตอบสนองทางกายภาพ เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ การเคลื่อนไหว จังหวะการหายใจ และการตอบโต้ทางผิวหนัง (เหงื่อ) จะถูกตีเป็นค่า ความสนใจ และการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของนักโฆษณา ข้อมูลเหล่านี้จะถูกบันทึกโดยให้ผู้ทำการทดสอบสวม เสื้ออัจฉริยะ ขณะดูรายการหรือโฆษณาของ CNN ผลปรากฏว่า สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ช่วยกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ชม ผลที่ได้นี้อาจตรงข้ามกับความเชื่อทั่วไปที่ว่าผู้ชมจะหยุดการมีส่วนร่วมเมื่อรายการจบ ผลการสำรวจได้แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมเพิ่มมากขึ้นประมาณ 10% ในช่วงโฆษณาคนจำ “สื่อออนไลน์” มากกว่า ทั้งยังพบว่า ผู้ทดสอบจะสนใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อเห็นโฆษณาออนไลน์ หรือบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสที่โฆษณาจะถูกสังเกตเห็น และจดจำมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อตรวจจับการเคลื่อนไหวของสายตา ซึ่งใช้วัดระยะเวลาที่ผู้ทดสอบใช้มองจุดต่างๆ บนหน้าเว็บ หรือหน้าอินเทอร์เน็ตบนมือถือ พบว่าสายตาของผู้ทดสอบจะจับจ้องอยู่ที่วิดีโอบนหน้าเว็บไซต์ซีเอ็นเอ็นราว 66-80% ของคลิปวิดีโอทั้งหมด ความสนใจที่มีต่อวิดีโอจะ

เพิ่มขึ้นช่วง pre-roll ad หรือโฆษณาก่อนเข้าคลิปวิดีโอ ซึ่งระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้ชมใช้สายตาจับจ้องอยู่ที่ pre-roll ad จะอยู่ที่ประมาณ 77-87% ของช่วงเวลาทั้งหมด

ผลสำรวจของ CNN ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างสูง แต่ผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาแต่ละรูปแบบอยู่ในระดับต่างกัน ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับข้อความของแบนด์ซินค้ำที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าการรับชมจากโทรทัศน์ มีตัวอย่างผู้บริโภค 1 ใน 5 คน ที่ชมโฆษณาของธนาคารที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งทางโทรทัศน์ จะสามารถจดจำแบนด์ซินค้ำที่โฆษณาได้ทันที ขณะที่ จำนวนผู้บริโภคที่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทันทีจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 คน เมื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเข้าไปด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับชม CNN จากวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตร่วมกับการรับชมทางโทรทัศน์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับโฆษณานั้นๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การโฆษณาโดยใช้สื่อหลายรูปแบบร่วมกันจะช่วยให้สินค้าประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างแน่นอน

### **การตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Direct Marketing)**

การตลาดทางตรงมีหลายรูปแบบ เช่น การขายสินค้าทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่เจาะเข้าถึงลูกค้าเป็นรายตัวสามารถจัดหาสินค้าบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละรายและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายได้

สุนันทา เสถียรมาศ (2551) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) “เป็นการสื่อสารการตลาด โดยให้พนักงานขายติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง แบบตัวต่อตัว เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่นๆ เพิ่มเติม เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขายและมีรูปแบบวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งทางโทรศัพท์ การเข้าพบ ทางอีเมล ฯลฯ”

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้

ความสำคัญของการตลาดทางตรง การตลาดทางตรง มีความสำคัญ คือ

1. ด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ
  - 1.1 ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
  - 1.2 ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

1.3 ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานหรือ การขายทางโทรศัพท์

1.4 สามารถประเมินผลได้ รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน

1.5 รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้

## 2. ด้านผู้บริโภค

2.1 มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

2.2 มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้าสร้างความพึงพอใจแก่ให้ กลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

### ความหมายของการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ความหมายอย่างละเอียด แนวคิดหลักของการตลาดทางตรง สมาคมการตลาดทางตรง ของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและ กันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่าง ๆ โดย สามารถวัดผลการตอบสนองได้ ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับ กลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่ง จดหมายโดยตรง (Direct Mail)

ลักษณะเด่นของการตลาดทางตรงที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก คือ

1. สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลด การ สูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ตัวอย่างเช่น การทำการตลาด เปิดตัวรถยนต์โฟล์กสวาเกอน New Beetle ในไทยที่มีการใช้การประมวลผลผ่าน website [www.thaillifestyle.com](http://www.thaillifestyle.com) ซึ่งประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก

2. สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ โดยพิจารณาจากข้อมูลขั้นต้นที่มี การจัด รวบรวมไว้ เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ประวัติการซื้อสินค้าในอดีต ตัวอย่างเช่น การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตจะใช้ฐานข้อมูลลูกค้าและประวัติการซื้อสินค้าเพื่อกำหนด รูปแบบกิจกรรมการตลาดตรงที่จะเสนอให้

3. สามารถเพิ่มหรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม ลักษณะเช่นนี้อาจจะดูไม่ต่าง จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อดังกล่าวก็สามารถเลือกความถี่ได้ แต่การตลาด ทางตรงจะมีลักษณะเด่นกว่าตรงที่นักการตลาดสามารถตรวจสอบได้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายตอบรับ หรือปฏิเสธ และที่สำคัญการสื่อสารการตลาดลักษณะเช่นนี้เราสามารถมั่นใจว่าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างแน่นอน

4. สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ ข้อมูลหรือเนื้อหาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทุกคนเหมือนการดูโฆษณา เช่น ถ้าต้องการจำหน่าย สินค้าชนิดหนึ่งแต่มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มใหญ่ ก็ใช้รูปแบบและเนื้อหาของจดหมายที่ต่างกันให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มที่ต้องการสื่อสาร

5. ประหยัดเวลา หมายถึง สามารถใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อต่าง ๆ และจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมาย เช่น การโทรศัพท์

6. มีลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่มีข่าวสารส่งถึงเฉพาะ เนื่องจากมีการระบุชื่อ นามสกุลที่ของจดหมาย ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาดตรงของบัตรเครดิตในโปรแกรมวันเกิดของเจ้าของบัตร

7. ต้นทุนกิจกรรม ค่าเฉลี่ยของการตลาดโดยตรงจะต่ำ เพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และสามารถทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่

8. สามารถวัดผลได้ ถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาโทรทัศน์ แม้ว่าจะครอบคลุมได้กว้างกว่า แต่ไม่สามารถทราบได้ว่าจะมีการตัดสินใจซื้อภายใต้การโฆษณานั้นหรือไม่ ขณะที่การตลาดโดยกลุ่มเป้าหมายจะมีการส่งใบสั่งสินค้ากลับเข้ามาที่บริษัท ทำให้สามารถคิดเป็นสัดส่วนได้ว่าเป็นจำนวนเท่าใดเมื่อเทียบกับจดหมายที่ออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย (IMAGE GROUP, 2551)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีการประยุกต์ใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, ปัจจุบัน นักกลยุทธ์ประเภท Below the line เข้ามาร่วมด้วย เช่น Event Marketing ฯลฯ และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ วันนี้ เทคโนโลยีได้พัฒนามากขึ้น จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นวงกว้าง ในทุกการ นั่นก็คือ มีสื่อใหม่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์มือถือ กลายเป็นสื่อ คือ TV on Mobile เป็นต้น สำหรับโลกออนไลน์ จากweb1.0 ได้พัฒนามาสู่ยุค Interactive เป็น Web2.0 และมีการเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นสังคม Social Network ที่ยึดกันอยู่ในเวลานี้ จึงเรียกช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่นี้ว่า สื่อใหม่ หรือ New Media นับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังแสดงบทบาทอย่างชัดเจนและน่าสนใจในปัจจุบัน

อะไร คือรูปแบบของสื่อแนวใหม่ New Media ดูยังไงว่า ไหนคือสื่อแนวใหม่ แบบใหม่ หรือ สื่อดั้งเดิม ในความเป็นสื่อของ New Media มีองค์ประกอบของสื่อที่เด่นชัดจากสื่อดั้งเดิมดังนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารดิจิทัล ส่งข้อมูลแบบดิจิทัลที่รวดเร็วด้วยระบบสาย (ไฟเบอร์ออฟติก) หรือเชื่อมต่อแบบไร้สาย ผ่านดาวเทียม หรือตัวกระจายสัญญาณ

1.1 Online Model รูปแบบสื่อออนไลน์ ที่สามารถตอบโต้ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารได้ (Interactive) โดยการสื่อสารลักษณะนี้ มักจะเป็นในรูปแบบเว็บไซต์ 2.0 เช่น Weblog, Social Network Site

1.2 Local Base Model ระบบการส่งข้อมูล (Data Transfer) จาก Local Base ที่สามารถส่งข้อมูลไปกลับในแบบ Real Time กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น 2D Barcode ที่ได้รับความนิยมมาก ติดที่บัตรเข้าร่วมงานต่างๆ อาทิ งานนิทรรศการ การประชุมประจำปีขององค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถบรรจุข้อมูลของผู้เข้าร่วมงานได้โดยละเอียด นอกจากนี้ยังมี SMS, MMS โดยการนำมาใช้กับรูปแบบการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูล ส่วนลด และการส่งเสริมการขายต่างๆ

2. Direct Media จะมีลักษณะของการเป็นสื่อแนวใหม่ คือ

2.1 สื่อเจาะตรง (Point of View) ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่ สื่อลักษณะเจาะตรงนี้ จะมีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกตา หรือการออกแบบที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น ป้ายกลางแจ้ง (Billboard) โดยจะเข้าไปในทุกพื้นที่ ที่มีคนเห็นได้ในจำนวนมาก หรือ Wrap Ad. ที่เจาะเข้าไปใน Life Style ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Wrap Ad. ที่ตัวรถไฟฟ้าทั้งขบวน, Wrap Ad. ที่บันไดทางขึ้นรถไฟฟ้า, Wrap Ad. เครื่องบินทั้งลำ แม้กระทั่งการโฆษณาบนบัตรทางด่วน, โฆษณาที่ด้านหลังสติ๊กเกอร์ต่างๆ เป็นต้น

2.2 สื่อเทคโนโลยี (Vision View) คือการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ เช่น งานบิลบอร์ดภาพโฆษณาเปียร์โฮเนกัน จะเห็นคล้ายรูปมือกำลังคว้าขวดเบียร์ และป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหวระบบไฟ LED ซึ่งเป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งของงานโฆษณาที่นิยมใช้ โดยทั้ง 2 ลักษณะ จะเน้นการออกแบบ Creativity Identity Design คือ โดดเด่น, Idea ตรงใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

### บทบาทของ Media

New Media เป็นสื่อใหม่ที่ต้องการเจาะตรง โดนใจ กลุ่มเป้าหมาย จึงมีการประยุกต์รูปแบบการใช้งานให้ทันสมัย ยังมีการนำสื่อหลายรูปแบบมาผสานกัน Convergence กัน (ไม่ขอใช้คำว่า Integrate เพราะใช้แล้ว Identity ของสื่อแต่ละตัวมันหายไป) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงาน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Reality Show มีการใช้สื่อแบบ Convergence กัน เพราะกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้สื่อใหม่เช่นกัน แต่ในขณะที่กลุ่มคนที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่สื่อใหม่จะนิยมใช้ร่วมกับสื่อดั้งเดิม แต่ก็มีการออกแบบที่เป็น Creative Identity Design ในสื่อดั้งเดิมด้วยเช่นกัน เช่น โครงการคอนโดมิเนียมของแสนสิริ

วันนี้ New Media ได้สร้างผลกระทบต่อระบบการรับรู้ของคนเมือง เพราะ New Media กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในวงการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อ-ขายหุ้น, การรับรู้ข่าวประจำวัน ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ การเรียนหนังสือก็ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อเรียนจบ ก.พ.ยังรับรองอีกด้วย รวมถึงในเมืองใหญ่อย่าง ภูเก็ต, เชียงใหม่ หรือแม้แต่ หาดใหญ่, ตรัง มีการทำเว็บไซต์ท้องถิ่นที่มี ยอดผู้เข้าชมไม่แพ้เว็บดังๆ ในกรุงเทพฯ มี Banner AD. สนับสนุนจำนวนมาก จนเป็นธุรกิจที่มั่นคงได้เช่นกัน ทิศทางการนำ New Media เข้ามาจับตลาดต่อการสื่อสารการตลาดในเมืองใหญ่นอกเหนือ กรุงเทพฯ

วันนี้ในเมืองใหญ่ทั่วประเทศ Traditional Media กำลังจะถูกลดบทบาทลง ไปเรื่อยๆ โดย New Media จะเข้ามาแทนที่ และมีการเกิดแนวโน้มที่จะมีการปรับตัวของ Traditional Media เพิ่มมากขึ้น เช่น นิตยสารแบบแจกฟรีของเชียงใหม่ ที่ได้รับการยอมรับจากเอเยนซี ถึงเนื้อหา และ การออกแบบเป็นตัวอย่างของการนำ Traditional Media มาพัฒนาในด้านความทันสมัย Traditional Media ได้ปรับ Look ให้ทัดเทียมกับ New Media ด้วยการออกแบบที่เป็น Creative Identity Design จากตัวบ่งชี้ที่เห็นได้ชัดคือ Direct Media โดยเฉพาะ Billboard, แผ่นพับ, โปสเตอร์

สำหรับข้อจำกัดในวันนี้ คือ สังคมของคนทั่วไปในรอบนอกของเมืองใหญ่ยังไม่นิยมโลกออนไลน์ ดังนั้นผู้สร้างสื่อออนไลน์ก็ต้องสร้างสรรค์สื่อภายใต้ความเหมาะสม และ คำนึงถึงเยาวชนด้วย เพื่อสร้างการยอมรับ และ ควรสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ เพื่อให้สังคมได้ประโยชน์จากการใช้สื่อ จนเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ต่อไป เขียนโดย The Net Asia ที่ 13:16 (marketing communication, new media)

### **ลักษณะของสื่อออนไลน์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)**

1. การมีปฏิสัมพันธ์ในที่นี้ หมายความว่า 2 ประการคือ ให้อำนาจแก่ผู้รับสาร และ ทำให้เกิดการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นความเห็น คนอ่านต้องมีอำนาจควบคุม ไม่ใช่เป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว ใครบ่นอะไร ยังไง ก็อรับอย่างนั้น แต่ผู้รับสื่อออนไลน์สามารถเป็นผู้เลือกว่าจะรับอะไร อย่างไร และ เมื่อไรได้ ดังนั้น ผู้สื่อสารออนไลน์ ก็ต้องคำนึงถึงการสร้างสื่อ หรือ ชิ้นงานที่ต้องการนำเสนอ ให้ตอบสนองลักษณะการเลือกได้นี้ เช่น

1.1 Link ทำให้คนสามารถเลือกได้ว่า จะรับสารอะไร เพียงแค่ click ไปสู่สิ่งที่เขาอยากอ่าน

1.2 การทำ Podcast เปิดโอกาสให้คนสามารถเลือกได้ว่า จะฟังเรื่องอะไรที่ต้องการกับความสนใจ และ ไม่จำเป็นต้องฟังออนไลน์เท่านั้น แต่สามารถ download เก็บไว้ และ ฟังได้เมื่อเวลาที่ต้องการ

1.3 การนำเสนอ Video สามารถที่จะขอย Video ทั้งเรื่องออกเป็นประเด็นย่อยๆ เพื่อให้ผู้รับสารเลือกที่จะดูในสิ่งที่ต้องการดูได้เป็นส่วนๆ โดยอาจไม่ต้องดูทั้งเรื่อง หรือ แม้แต่จะทำให้ Download เพื่อเก็บไว้ดูภายหลังก็ได้ หรือ แม้แต่การชมออนไลน์ก็มี function ให้สามารถเลือก foward หรือ reply / play back ได้

1.4 ความสามารถในการจัดเก็บสารหรือสิ่งที่ต้องการรับตามความสนใจ เช่น การมี RSS Feed ที่เมื่อสมัครสมาชิก Feed ที่ต้องการรับข่าวสาร เนื้อหา หรือ สื่ออื่น ก็จะมีการอัปเดตให้ทราบ และสามารถติดตามรับสารนั้นได้อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปที่หน้าเว็บไซต์ต้นทางทุกครั้งก็ได้ สร้างความสะดวก และ ให้อำนาจในการควบคุมการรับมากขึ้น



ภาพ 17 แสดง RSS Feed

2. สร้างการโต้ตอบ แลกเปลี่ยน และ สร้างเนื้อหาของตัวเอง จากเดิมที่การสื่อสารออนไลน์มีลักษณะของการที่ผู้ใช้รับสาร หรือ รับข้อมูลจากสิ่งที่เจ้าของเว็บไซต์จัดไว้ให้เท่านั้น ปัจจุบันในยุคของ Web 2.0 การสื่อสารออนไลน์เปลี่ยนไปในลักษณะการสื่อสารสองทางมากขึ้น คนสามารถเข้ามาแสดงความเห็น ตอบโต้ แลกเปลี่ยนเรื่องราวระหว่างกันได้ ผ่านระบบ การ Comment, Webboard, Chatroom สิ่งนี้ทำให้เกิดการพูดคุย การตอบโต้ และการรวมกลุ่ม

นอกจากนั้น ผู้ใช้ ยังสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองตามที่ต้องการ หรือ ที่สนใจ เข้าไปใน อินเทอร์เน็ตได้ด้วย เพราะฉะนั้น ผู้รับสาร ไม่ใช่ Passive User แต่กลายเป็น Active User ไป ผ่าน เครื่องมืออย่าง Blog, Podcast, Youtube, Wikipedia, Social Networking เป็นต้น



ดังนั้นจำไว้ว่า ในการจะทำให้คนสามารถ “ควบคุมการรับและสร้างสื่อ” รวมทั้ง “สร้างการโต้ตอบ” ในการสื่อสารออนไลน์นั้น การสร้างสื่อ จำเป็นต้องคำนึงว่าจะต้องสามารถ download ได้ / email ได้ / blog ได้ / comment ได้

คนทำสื่อต้องคิดว่า เราจะตอบสนองสิ่งนี้ได้อย่างไร เช่น

1. เอาสื่อของเราไปไว้ในที่ที่คนจะดู จะหาเจอ เช่น วิดีโอ ก็ไว้ใน youtube เป็นต้น
2. สื่อมวลชนอาจให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึง วัตถุดิบ (raw material) ของงานสื่อตัวเองได้ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด อภิปราย นำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้อง รวมถึงร่วมกันตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนาเรื่องที่สมบูรณ์มากขึ้นได้ด้วย
3. การผลิตสื่อของสื่อมวลชนไม่ใช่เพียงการสร้างสื่อเดียวอีกต่อไป แต่เพื่อตอบสนองความต้องการของ user ในรูปแบบที่ต่างไป สื่อมวลชนควรสร้างสื่อในลักษณะ multimedia ในเรื่องๆ หนึ่งที่ทำ อาจทำเป็นทั้ง บทความ video, podcast, รูปภาพ และเปิดโอกาสให้คนรับสารเลือกรับในรูปแบบที่เขาต้องการได้
4. รวมถึง คนผลิตสื่อออนไลน์ต้องคิดค้นวิธีที่จะ “ดึงดูด” ผู้ใช้ให้เกาะติดสิ่งที่ต้องการนำเสนอ และ ติดตามเรื่องอื่นๆ ของเราให้ได้ เช่น การสร้างการมีส่วนร่วม ให้ส่งเรื่องราวของเขา ให้ร่วมตั้งคำถาม ให้ร่วมหาคำตอบ เป็นต้น

เมื่อคนควบคุมการสื่อสารได้ โดยสามารถแสดงความเห็น แลกเปลี่ยนความคิด พูดคุย และ สร้างเนื้อหาของตัวเองให้คนอื่นอ่านได้ ก็นำไปสู่ หลักสุดท้ายของการสื่อสารออนไลน์นั่นคือ Community & Conversation

### สื่อสารออนไลน์ ขวนสนทนา (Conversation) สู่การสร้างชุมชน (Community)

ในเมื่อลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างบนสนทนา เช่น ให้ comment ให้แลกเปลี่ยนความเห็น หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นได้ ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้ง บางเรื่อง ยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวต่อตน เป็นกลุ่มเล็ก หรือ ขยายวงไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่ชอบอะไรๆ เหมือนกันได้ด้วย

ดังนั้น ในการสร้างสื่ออะไรก็ตามบนอินเทอร์เน็ตก็ต้องคำนึงถึงการเปิดโอกาสให้มีการสนทนาด้วย เพราะนั่นเป็นลักษณะพิเศษของการสื่อสารออนไลน์ รวมถึงสามารถขยายวงความรู้ ความสนใจให้กว้างขวางได้

### คนบนเน็ตไม่ใช่แค่ผู้รับ แต่คือผู้ส่ง และ แหล่งข้อมูล

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน เขาสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนาจในการผลิตสื่อ ของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง คนทั่วไปมีบทบาทมากขึ้น และ อาจมีข้อมูลหรือสร้างสื่อที่ดีได้

มากกว่าสื่อมวลชนด้วยซ้ำในบางเรื่อง ดังนั้น การปรับตัวของคนสื่อก็คือ ต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง สื่อมวลชน กับ ชุมชนออนไลน์ ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาร่วมกับ ชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน blog ร่วมใน forum, webboard อัปเดตข้อมูลผ่าน twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่างๆ การขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้ มิติ ในการเข้าถึงข้อมูล และ การมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้กว้าง และ หลากหลายมากขึ้นด้วย อย่าลืมนะว่า การสื่อสารที่ดีควรทำสองทาง ถ้าสร้างสื่อให้มีคนมาตอบได้เรา เราเองก็ต้องร่วมในการสนทนานั้น ถ้าให้คนมาแลกเปลี่ยนข้อมูล เราก็ต้องมีการตอบโต้กับเขา เพื่อให้การสนทนานั้นดำเนินต่อไป เป็นเครือข่ายที่ไม่จบสิ้น ลักษณะนี้ สื่อมวลชนต้อง comment, respond, link, open up หากทำเช่นนี้ จะทำให้

1. เรื่องที่จะทำได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลาย รวมถึง อาจได้ข้อมูลเชิงลึกจากคนในพื้นที่ อย่างที่คุณอาจคิดไม่ถึง

2. การมีส่วนร่วม และ อัปเดตข้อมูล สื่อสารกันตลอดเวลา จะทำให้เราได้รับการแจ้ง เรื่อง ณ เวลาที่เกิดบางสิ่งบางอย่างขึ้นจากแหล่งข่าวของเราในชุมชนออนไลน์อย่างรวดเร็วด้วย รวมถึงสามารถเข้าใจเรื่องราวของมันได้ชัดเจน เพราะว่ามีคนที่เกี่ยวข้องโดยตรง หรือ คนในพื้นที่ ถ่ายทอดสิ่งนั้นให้เราด้วยตัวเขาเอง

3. น ในการอภิปรายเกี่ยวกับงานของขึ้น ก็เป็นการ ทำให้คนได้อ่าน ได้รู้สิ่งที่你做 คุณ เขียนไปพร้อมๆ กันด้วย

ทั้งหมดนี้คือหลักเบื้องต้นของสื่อออนไลน์ที่ “ผู้วิจัย” น่าจะรู้ไว้ เพื่อหาแนวทางและความ เข้าใจในการกำหนดรูปแบบสื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิด ประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด

ผู้รับสารของสื่อออนไลน์มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ โดยมีลักษณะเฉพาะในการเป็น ผู้รับสารที่มีความตื่นตัวและมีการกระทำในการค้นคว้าหาข้อมูลได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งมีลักษณะของ การเข้าเว็บไซต์เพื่อจุดประสงค์ในการหาข้อมูลบางอย่าง หรืออย่างน้อยที่สุดก็ต้องการอ่านในสิ่งที่ ตัวเองสนใจเพราะเขาเลือกที่จะรับสารหรือไม่รับสารตรงหน้าก็ได้ตามใจชอบ ดังนั้น การเขียนเพื่อ สื่อออนไลน์ต้อง เขียนแล้วรู้ทันทีเพียงไม่กี่วินาทีแรกว่า “เกี่ยวกับอะไร” “จะทำอย่างไรต่อ” และ “น่าสนใจ” ซึ่งสามสิ่งนี้สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ โดยเทคนิคการเขียนเพื่อสื่อออนไลน์

ก่อนจะเข้าสู่เรื่องของเทคนิคการเขียนเพื่อสื่อออนไลน์ เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจ เกี่ยวกับ ลักษณะการอ่านของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและรับสื่อออนไลน์ก่อน เพราะมีลักษณะสำคัญที่ เป็นปัจจัยกำหนดลักษณะของการเขียนและรูปแบบการนำเสนอที่ดี

## ลักษณะทั่วไปของการอ่านเว็บไซต์



ภาพ 18 แสดง พฤติกรรมการอ่านบทความบนเว็บไซต์

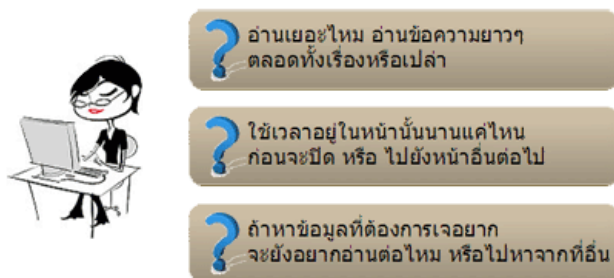
พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้อ่านบทความบนเว็บไซต์ จะมีลักษณะของการเข้ามาหาสิ่งที่ตัวเองต้องการ และคาดหวังว่าจะตรงกับสิ่งที่ยากู้ หรือสนใจ ดังนั้น เมื่อเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ หลายคนน่าจะพบว่า ตัวเองจะไม่เริ่มต้นตั้งหน้าตั้งตาอ่านตั้งแต่คำแรกจนคำสุดท้าย ทันทีที่เข้ามาในเว็บไซต์ แต่มักมีการตั้งคำถามในใจว่า

1. ภา เว็บไซต์ หรือ บทความนี้เกี่ยวกับอะไร
2. ภา มีเขียนเรื่องอะไรไว้บ้าง

จากนั้นก็กวาดสายตาค้นหาสิ่งที่อยู่บนเว็บไซต์หรือบทความหน้านั้นเพื่อให้รู้เสียก่อนว่าตรงกับความต้องการของเราหรือไม่ คนส่วนใหญ่จะมองหาบทความที่ให้ข้อมูลซึ่ง

1. ตอบคำถาม ไขข้อสงสัย ให้สิ่งที่อยากรู้ และ ช่วยทำให้สิ่งที่เขาต้องการทำประสบความสำเร็จ
2. ข้อมูลนั้นต้องหาเจอง่าย อ่านได้ง่าย และ เข้าใจได้ทันที
3. ข้อมูลถูกต้อง ทันสมัย และน่าเชื่อถือ

คนอ่านออนไลน์จะกวาดสายตา ก่อนอื่นลองเปิดหน้าเว็บไซต์ที่เป็นบทความ หรือ จะ blog สักเรื่องก็ได้ แล้วสำรวจตัวเองซิว่า



ภาพ 19 แสดงการสำรวจตัวเอง

ลักษณะหนึ่งของผู้อ่านออนไลน์คือ เขามีกิจกรรมอื่นต้องทำมากมาย” ดังนั้น เขาไม่ต้องการที่จะต้องมาใช้เวลาในการหาข้อมูลบางอย่าง หรือ อ่านบทความหนึ่งบนเว็บไซต์ แต่คาดหวังว่า เมื่อหาเจอแล้ว เข้ามาดูแล้ว จะได้สิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เขาจะอ่านโดยวิธีกวาดสายตาหาสิ่งที่ต้องการ

ในต่างประเทศ มีการวิจัยลักษณะการอ่านของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยการจับคลื่นความร้อนบนจอคอมพิวเตอร์ตามระยะเวลาและความถี่ในการอ่านบริเวณต่างๆ ของบทความหลายๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์ความรู้ หรือ เว็บไซต์ขายของ e-commerce พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีลักษณะการอ่านแบบกวาดสายตา หรือ สแกน ไปทั่วหน้าเว็บไซต์ในลักษณะ F-Shape (Jakob Nielsen, 2006)

### ลักษณะการเขียนเพื่อสื่อออนไลน์ที่ดีสำหรับงานสื่อสารมวลชน

การเขียนในที่นี้ไม่ได้รวมถึงนวนิยายหรือเรื่องสั้นออนไลน์ซึ่งออนไลน์ที่ผู้อ่านต้องการได้รับอรรถรสในการอ่านอย่างครบถ้วน แต่หมายถึงการเขียนสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารเชิงการให้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็น ข่าว หรือ บทความเชิงความรู้ ให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง

#### การเขียนที่ดีต้อง

1. ทำให้สั้น ให้เข้าใจได้เร็ว ด้วยภาษากึ่งทางการ มีลักษณะของกึ่งทางการ พุดและสนทนา รวมถึงบอกให้เขาเข้าใจ และ ทำอย่างง่ายๆ หมายความว่า ในการให้ข้อมูลไม่ควรต้องคิดเหมือนว่า คนอ่านเข้ามาเพื่อต้องการถามข้อมูลจากเรา ต้องการให้เราสอนทำอะไรสักอย่าง ดังนั้น การจะทำให้เข้าใจได้ในเวลาสั้นๆ จะจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ง่าย เหมือนเรากำลังพูด หรือ อธิบายสิ่งต่างๆ ให้ผู้อ่านได้ฟัง จะทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่าน และทำให้เข้าใจง่ายขึ้นด้วย นอกจากนี้ ในเว็บไซต์หรือบทความหน้านั้น ถ้าต้องการให้ผู้อ่านทำอะไร ไปที่ไหนต่อ ก็ต้องมีการบอกไว้อย่างชัดเจน เพื่อง่ายต่อการติดตามบทความ

2. เรื่องต้องมีคุณค่า คิดเสมอว่า คนอยากรู้อะไรถ้าจะอ่านเกี่ยวกับเรื่องนั้น แล้วพยายามให้ข้อมูลที่สำคัญ และมีประโยชน์ต่อการค้นหา จะทำให้บทความมีคุณค่า ยิ่งเข้ามาอ่านแล้วได้อะไรกลับไป ยิ่งทำให้คนอยากติดตามและกลับเข้ามาอยู่เสมอ

3. เข้ามาถึง หาเจอ ได้ข้อมูล และไปต่อได้ มีลักษณะ “Grab & Go” คือ อยากรู้อะไร เข้ามาแล้วเจอเลยอย่างรวดเร็ว จากนั้น ก็มี function ที่จะบอกได้ว่า จะไปไหนต่อ จะทำอะไรต่อ หรือมีทางเลือกให้เขาว่าจะทำอะไรไปได้ หรือ ในอีกนัยคือ ทำเรื่องให้สั้น กระชับ เพื่อเข้ามาอ่านแล้วเจอเลย แบ่งเรื่องเป็นส่วนๆ คนอ่านจะได้เลือกเรื่องที่จะอ่านได้โดยไม่ต้องดูทั้งหมด และมีการทำลิ้งค์ (Link) ไปยังข้อมูลอื่นเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้อ่าน หรือ ใช้อุปกรณ์ในการเลือกที่จะสมัครสมาชิกกับเว็บไซต์ หรือ เก็บข้อมูลไว้อ่านต่อในภายหลัง

ลักษณะการเขียนเพื่อบทความออนไลน์ที่ดีนี้ สามารถสร้างได้จากเทคนิคการเขียน และการใช้เครื่องมือต่างๆ ง่ายๆ จำไว้ว่า เวลาจะเขียนต้องคำนึงถึง เขียนอย่างไรให้อ่านง่าย เขียนอย่างไรให้หาเจอ เขียนอย่างไรให้น่าเชื่อถือ และ เขียนอย่างไรให้มีคุณค่า เรามาดูรายละเอียดทีละเรื่องนะคะ

**เขียนอย่างไรให้อ่านง่าย** ในการเขียนบทความออนไลน์ที่ดีนั้น ต้องเขียนให้สั้น กระชับ เข้าใจเนื้อหาได้เร็ว และ ง่าย เพื่อให้อ่านง่าย มีหลักการในการทำอยู่ ดังนี้

**เขียนด้วยวิธี Inverted Pyramid Style: เริ่มต้นเรื่องด้วยสิ่งที่สำคัญที่สุด**

- ใจความสำคัญ
  - สิ่งที่ต้องการเสนอ
  - สรุปเรื่อง
  - เกริ่นถึงประเด็นของเรื่อง
- เขียนไว้บนสุด คนจะได้รู้ว่า อ่านแล้วจะเจออะไรต่อไป**

Capture ภาพจาก [www.posttoday.com](http://www.posttoday.com)

**เที่ยวเมืองลับแลชมงานประเพณีอัฐมัญญา** แสดงความคิดเห็น 0

รายงานโดย น.น.ส.สารี กิติยากร: วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

"เหล็กป้าที่ถือสิ่ง... เมืองผางสามดาว บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ขึ้นศึกในญวณของโลก"  
 สตรีศรีตะ ขาวสาวกอลังการ "เที่ยวลลับแล...  
 "ไทยแลนด์วิลด์" เริ่มดำเนินกิจกรรมนำเสนอ  
 ด้วยคำขวัญชวนนักท่องเที่ยวมาชมที่ จ.อุตรดิตถ์ ตะ เมืองที่ได้ชื่อว่าสี่แสนแต่ไม่สี่  
 งานนี้มาทั้งและพัลพธกรที่งานเลยออก  
 กองไปสัมผัสสี่ใน ๑ เมืองสี่แสน กัยตะ เมือง  
 สิบแสนชื่อตามภูมิประเพณีที่มีลักษณะสี่แสน  
 สิบแสนร้อยด้วยภูเขา นอกจากที่เที่ยงยังมี  
 มีตำนานแม่กายนเมืองลับแลอีกด้วยตะ



เมื่อพูดถึงเมืองลับแลแล้วกัน หลายๆ คนคงนึกถึงรูปประตูปะแลที่ดึงดูดและเป็น  
 สัญลักษณ์ ด้วยลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นแบบสมัยโบราณ ด้านข้างของรูปประตูปะแลมีรูป  
 ปืนของเหล่าสามัญญ และมีส่วนที่บอกถึงเมืองอย่าง ที่สี่ถึงตำนานลับแลเมืองแม่  
 ม่าย ส่วนที่เป็นฐานรองรับรูปปืนก็จะชื่อความว่า "ขอเพียงสังขารจาง" ซึ่งปัจจุบันได้  
 กลายเป็นตึกลองชาวเมืองลับแลไปแล้ว นอกจากนี้ตลอดสองข้างทางของ ๑ เมืองสี่แสน  
 หากสังเกตดี เราจะเห็นเสาไฟฟ้าทุกต้นหาสี่ด้วยสี่เขียว-สี่เหลือง จากการสอบถามครูห้อง  
 ขึ้นน้ำจึงได้คำตอบว่า สีเหล่านี้เป็นระชนีน้ำที่แยกเกิดอุทกภัยท่วมเมืองครั้งใหญ่เมื่อปี  
 2549 และยังเป็นสีแห่งแผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง ที่มีความอุดมสมบูรณ์อีกด้วยตะ

## ภาพ 20 แสดงวิธีการเขียนการนำเสนอข้อมูล

หนึ่งย่อหน้า หนึ่งความคิด ในการแบ่งเป็นย่อหน้าๆ นั้น ก็ต้องคำนึงด้วยว่า แต่ละย่อหน้าไม่ยาวจนเกินไป ที่สำคัญ คือ 1 ย่อหน้า 1 ความคิด มีประเด็นอะไร อยากพูดอะไร เขียนย่อหน้าละเรื่อง อย่างมาปนเปกัน ก็จะทำให้ไม่ยาวเยอะเกินไป

The image shows a screenshot of the Cafe Chili website with several annotations in Thai boxes pointing to specific parts of the text:

- จุดเด่นหลักเรื่องอาหารอีสาน** (Main highlight about Isan food): Points to the text describing the restaurant's focus on Isan cuisine.
- เมนูอาหารกินเล่น** (Snack menu): Points to the text listing various snack items.
- เมนูสุขภาพ** (Healthy menu): Points to the text mentioning healthy options like fresh fruit and green juice.
- พุดเรื่องบรรยากาศ** (Paragraph about atmosphere): Points to the text describing the restaurant's location and atmosphere.

The text on the website includes the Cafe Chili logo, address (G. Siam Paragon 991 ถนนพหลโยธิน 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ), phone number (0-2610-9877-8), and operating hours (11:00 - 21:00 น.). It also features a testimonial and a list of menu items such as 'ส้มตำรสเผ็ด', 'ข้าวเหนียวผัด', and 'แกงลาวที่ถกอบ'.

ภาพ 21 แสดงวิธีการเขียนบทความบนเว็บไซต์

เน้นคำสำคัญ (keyword) มีการ highlight keyword สำคัญเพื่อเน้น กวาดสายตาแล้วมองเห็น

**Cafe Chili**  
 ที่ตั้ง: ชั้น G, Siam Paragon 991 ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ  
 โทร : 0-2610-9877-8  
 เปิดบริการ : ทุกวัน 11.00 - 21.00 น.  
 ราคาต่อกัน(โดยประมาณ) : 500 บาทขึ้นไป  
 แผนที่ : คลิก

❖ "ถ่มทลายเนื้อ" เป็นประโยคที่เราักได้ยินหรือพูดเวลาไปทานอาหารอีสาน แหม่นแล้วอะ เย้ย! ใช้แล้วอะ วันนี้ We Recommend อีสานพาไปพบกับเมนูอีสานหม่วนชิ้น แต่จะให้เราไปตามร้านธรรมดาแบบหน้าปากซอยแถวบ้านก็กระไร เลยขอท้าท้าเป็นสาวไฮโซไปห้องเปิบเมนูอีสานแนวใหม่ที่ร้าน...

Cafe Chili บรรณาการร้านที่อุทิศความความคลาสิกในตัว และสดแทรกความเป็นไทยในทุกๆ มุมของร้าน ตกแต่งด้วยของเก่า อย่างเช่น รถเข็นโบราณ ชิ้นเก็บเครื่องเทศสมุนไพร หม้อไฟ กระเบื้องลายคราม ว่าวสุธา โคมไฟ และเก้าอี้ดีไซน์สวยๆ ภายในร้านแบ่งเป็น 2 โซน ให้เลือกนั่งในห้องแอร์เย็นฉ่ำ หรือออกไปเม้าท์ไปเพลินๆ ตรงโซน Outdoor ริมสระน้ำ

อาหารอีสานชิ้นเนื้อเครื่องรสชาติเด็ดจัดจ้าน และมากด้วยคุณค่า สารอาหารจากเครื่องเทศสมุนไพรต่างๆ เมื่อนำปรุงแต่งเข้ากับวัตถุดิบหลากหลายชนิดตามสูตรพิเศษเฉพาะที่ Cafe Chili ให้เราได้ลิ้มลอง กับเมนูอีสานแนวใหม่ที่ก้าวจินดีได้ว่าแซบไม่แพ้แบบออริจินัลเลยล่ะ วันนี้แนะนำแบบทอมปากทอมคอกระตะ

เริ่มที่เมนูทานเล่นอย่าง **ขนมขี้ปลา** แผ่นแป้งบางนุ่มท้อใช้ช้อนเป็นเหยือกกับพริกแห้งคั่วกับเครื่องสามทอมๆ เติมนิดๆ เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มแจ่วกับซอสซีกได้ **ถั่วต้ม** **บุกนึ่งกับปอกีกรอบ** มีเครื่องพูนในเครื่องจวนหัวทอลดจวบ ไรซนหัวด้วยพริกแห้งหัว แก้วส้มกับผักสด

หรือลองเมนูสุขภาพ **หมกปลาหมอน** เนื้อปลาชิ้นโตคลุกกับสมุนไพรที่มีรสขมๆ พริกขี้หนู พริกขี้หนู พริกขี้หนู และใบย่านาง ใส่หมูหมกมาอบข้างดีกว่า **หมกสาวกี๋ทอด** พริกขี้หนูด้วยเป็นเม็ดกรอบกรุบรสอร่อยจากเชียงใหม่ เติมนางฟ้า หน่อไม้ และชิ้นผักทองในน้ำแกงรสเข้มข้น ก่อและปิดท้ายด้วยของหวาน **โลกกริบกะทิสด** ถูกใจตรงเข็ดตรงเคียงที่กลมกล่อมกัน ทั้งข้าวเหนียวสุก มันเชื่อม ลูกชิด และถั่วลิสง

ภาพ 22 แสดงวิธีการเขียนบทความแบบเน้นคำ

มีหัวข้อย่อย (Sub-heading) เพื่อให้รู้ว่าพูดเรื่องอะไรบ้าง ในแต่ละเรื่องย่อมีหลายประเด็น ถ้าแต่ละประเด็นแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย นอกจากคนจะกวาดสายตาว่าเรื่องเกี่ยวกับอะไรได้ง่ายแล้ว ยังเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเลือกอ่านในสิ่งที่ตัวเองสนใจได้สะดวก และ รวดเร็วขึ้นด้วย ตรงกับหลักที่ว่า คนอ่านชอบใช้เวลาสั้นๆ ในการหา และ ต้องเข้ามา Grab เอาสิ่งที่ต้องการได้เลย

แบ่งเรื่อง ซอยเรื่อง ออกเป็นส่วนๆ ได้ ถ้าบทความ / เสียง / video ยาวเกินไป จะทำให้คนตั้งใช้เวลาในการอ่านนาน และไม่ยากติดตามไปจนจบ อีกทั้งถ้าเขาต้องการหาเรื่องเฉพาะเรื่อง ไม่ได้อยากอ่านทั้งหมด ก็ต้องใช้เวลาในการหามากขึ้น

ดังนั้น ถ้าเราสามารถแบ่งบทความ / เสียง / วิดีโอ ออกเป็นส่วนๆ ตามประเด็นที่แตกต่างไป ก็จะทำให้ง่ายสำหรับผู้เข้ามาหาข้อมูลในเว็บไซต์ หรือ blog ของเราได้ แล้วเราก็ link เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้ถึงกันทั้งหมด เมื่อเขามาอ่านเรื่องที่ต้องการแล้ว ก็ยังสามารถ link ต่อไปยังเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่ออ่านเพิ่มเติมได้ด้วย

นอกจากนี้ การแบ่งเรื่องออกเป็นส่วนๆ เป็นการให้อ่านแก่ผู้ใช้ในการเลือกรับสารที่เขาต้องการ อย่างเช่น ถ้าจะค้นหาเรื่องท่องเที่ยวอิตาลี แต่อยากรู้แค่เรื่องไปเมืองโรม ก็สามารถไปที่

บทความเกี่ยวกับโรมได้เลย ถ้าเราแบ่งเอาไว้ แต่ถ้าเราเขียนเกี่ยวกับอิตาลีทั้งหมดไว้ในบทความเดียว เรื่องก็จะยาวมาก และ ลำบากในการหาข้อมูล หรือ ถ้าเป็นวิดีโอสัมภาษณ์ เรามีการชอย clip ออกเป็นย่อยๆ ตามประเด็นที่แตกต่างกัน คนที่เข้ามาดู สามารถเลือกฟังชมในประเด็นที่ต้องการรู้ได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาดูทั้งเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ และถ้าเขาสนใจ ก็สามารถ click เลือกดู clip อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ เพิ่มโอกาสในการดูผลงานของเรา ดีกว่าทำยาวๆ ถึงดี แต่ไม่มีคนอ่าน/ดู/ฟัง ก็ไม่มีความหมาย

## แนวคิดการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### นิยาม SMEs

SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า "ธุรกิจหรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญต่อการดำเนินกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเป็นที่รู้จักและเรียกกันโดยทั่วไปว่า SMEs เป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจโดยทั่วไปก่อนที่จะขยายตัวเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้นั้น ส่วนใหญ่แล้วพัฒนามาจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็กมาก่อนทั้งสิ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยเรานั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการกระจายการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มิให้การประกอบกิจการกระจุกตัวอยู่แต่ในเมืองใหญ่เพียงอย่างเดียว

### ทำธุรกิจ SME ต้องมีอะไรบ้าง

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ธุรกิจ กับ ความเสี่ยง เป็นของคู่กันผู้ที่เป็นผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถของตนเอง และจะไม่มี ความภูมิใจกับงานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้ร้อยเปอร์เซ็นต์หรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และจะหลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่ชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือ มีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้ได้มีการประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำเป็นต้องหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่น การลงทุนธุรกิจ จำเป็นจะใช้เวลาศึกษาวางแผนการตลาด เลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหารพร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและนโยบายของรัฐ โดยศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจ และพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาโดยมีการประเมินความเป็นไปได้เป็นอย่างดีแล้ว



2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามช่องทางที่วางไว้โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก และยังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจที่งานออกมาดีเด่น จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมีได้อยู่ที่ทำการใด แต่จะทำเพื่อการขยายความเจริญเติบโตของกิจการ ความสำเร็จเป็นเพียงเครื่องสะท้อนว่าจะทำได้ และไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมายแต่สนใจวิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการ ใหม่ที่ดีกว่าเดิม นำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความต่างนั้นทำให้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน นำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจคิดขึ้นมาเอง หรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญที่ศึกษามากก็ได้

### สาระสำคัญ

**ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** เป็นธุรกิจที่ประกอบกิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่น ๆ การกำหนดขนาดและลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พิจารณาจากจำนวนการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของกิจการ

**บทบาทและความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เช่น ด้านการสร้างสรรค์ผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ การจ้างงาน การสร้างความสัมพันธ์ของคนในชุมชนให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นแหล่งเสริมสร้างประสบการณ์ของนักลงทุน เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป

**ความแตกต่างกันระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่** มีหลายประการ เช่น ลักษณะและขนาดของกิจการ รูปแบบของการบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกจ้างกับเจ้าของกิจการ เป็นต้น

**ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** ส่วนใหญ่มักมีปัญหาคารขาดแคลนแหล่งเงินทุน เพื่อนำมาลงทุนเพื่อการขยายปรับปรุงกิจการ และเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ อีกทั้งยังขาดความรู้ความชำนาญในด้านเทคโนโลยีการผลิต การบริหารจัดการ การตลาดและการเงิน ทำให้ไม่อาจแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

#### **ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs**

1. สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
3. กิจการบริการ (Service Sector) ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรสำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

**ตาราง 1 แสดงลักษณะขนาดของธุรกิจ**

<b>ลักษณะธุรกิจ</b>	<b>ขนาดกลาง</b>	<b>ขนาดย่อม</b>
1. กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3. กิจการการค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการ แต่ละประเภท ดังนี้ ขนาดกลาง

ตาราง 2 แสดงลักษณะธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจกรรมการผลิต	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
2. กิจกรรมบริการ	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
3. กิจกรรมการค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 25 คน
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 15 คน

### ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ

SMEs คือ วิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิชาธุรกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพ ให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ

จากการรายงานของธนาคารกรุงเทพ ระบุว่าในปี 2541 วิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการผลิต การค้า และธุรกิจบริการ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 311,518 ราย คิด เป็นสัดส่วน 92 % ของวิชาธุรกิจทั้งหมดในประเทศในจำนวนนี้เป็นวิชาธุรกิจ ประเภทการค้า (ค้าส่ง ค้าปลีก ภัตตาคารและ โรงแรม) มากที่สุด 134,171 ราย คิดเป็น 43 % รองลงมาเป็นภาคการผลิต จำนวน 90,122 ราย คิดเป็น 82.9 % และการบริการ จำนวน 87,225 ราย คิดเป็น 28.7 %

กล่าวโดยสรุป SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ คือ

1. ช่วยการสร้างงาน
2. สร้างมูลค่าเพิ่ม
3. สร้างเงินตราต่างประเทศ
4. ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ
5. เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์
6. ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม
7. เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ

### การตลาดค้าปลีก

ระบบค้าปลีกในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า องค์รวมของการทำการตลาดสมัยใหม่ โดยจุดที่มีความสำคัญที่สุดก็คือ การทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และร้านค้า(คู่ค้า) สามารถขายสินค้าได้ เกิดการขายสินค้า ณ จุดขาย (POP) ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น นักการตลาดก็ต้องสร้างสมดุลของจุดสัมผัสทั้งสามจุดให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกัน จุดสัมผัสที่กล่าวถึงสามจุดก็คือ

1. Shop Interface คือการทำการตลาดระหว่างร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่มาของการตลาดค้าปลีกหรือ Retail Marketing
2. Company Interface คือ การร่วมมือกันทำการตลาดระหว่างร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายกับโรงงานผู้ ผลิตสินค้า ซึ่งจุดสัมผัสนี้เป็นที่มาของการตลาดพาณิชย์ หรือ Trade Marketing
3. Consumer Interface คือการทำการตลาดของโรงงานหรือผู้ผลิตสินค้ากับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งก็เป็นเรื่องของการทำการตลาดผู้บริโภค หรือ Consumer Marketing

**การค้าปลีก (Retailing)** คือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย(End User/ Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นการซื้อเพื่อไปบริโภคด้วยตนเองหรือในครอบครัว ในด้านช่องทางการกระจายสินค้า การค้าปลีก เป็นที่ซึ่งลูกค้าจะได้พบกับสินค้าผ่านทางช่องทางการค้าปลีก ทำให้มีการแลกเปลี่ยนขึ้น โรงงานที่ผลิตสินค้า และผู้ขายสินค้าสามารถเข้าถึงเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นผ่านการทำการตลาด ณ จุดขาย (Point-of-Purchase, POP) ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย หรือที่เรียกกันว่า โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ดังนั้น Trade Marketing จึงเป็นการทำการตลาดในร้านค้าทันสมัยหรือโมเดิร์นเทรดนั่นเอง

**คำถามคือทำไมโรงงานผู้ผลิตสินค้าต้องร่วมมือกับโมเดิร์นเทรดด้วย** สาเหตุก็เพราะการขยายตัวอย่างมโหฬารของโมเดิร์นเทรดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ จำนวนสาขา ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และเทคโนโลยีด้านการค้าที่พัฒนาไปมากนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่เปลี่ยนพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค เช่นในร้านโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่แน่นอนว่ามีพื้นที่ขายกว้างขวางเท่าๆ กับสนามฟุตบอลหนึ่งหรือสองสนามรวมกัน ทำให้ร้านค้าเองต้องการ สินค้าในปริมาณมากเพื่อที่จะเติมพื้นที่วางบนชั้นวางของให้เต็ม

นอกจากนี้ ร้านค้าและผู้ผลิตสินค้ายังต้องพิจารณาถึงการรับและการจัดส่งสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ของตนเอง ซึ่งมุมมองนี้เป็นเรื่องของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

### การค้าปลีกแบบมีร้านค้า

1. Specialty stores หรือร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง เช่น Power buy, True Life
2. Department stores หรือ ห้างสรรพสินค้า เช่น Zen
3. Convenience stores หรือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven 11 (711)
4. Supermarket หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops
5. Super Center หรือ Superstores หรือ Hypermarts เช่น Tesco Lotus
6. Category Killers เป็นการพัฒนามาจาก Specialty Stores จะมีสินค้าขายเพียงสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีครบทุกประเภท ทุกตราหือ เช่น Export Outlet

### การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

การทำการตลาดของโรงงานหรือผู้ผลิตสินค้ากับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Marketing) เป็นการตลาดมุ่งเน้นผู้บริโภค ได้แก่

#### Direct marketing

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ในการส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้

#### แนวคิดหลักของการตลาดทางตรง

สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่ม เป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และ การส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail)

#### NetworkMarketing

หลักการของ Network Marketing คือ การที่นักขายได้รับผลตอบแทนทั้งจากที่ตนเองขายปลีก และผลตอบแทนจากการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อนักขายในกลุ่มของตนชวนมาร่วมกันขาย จนมียอดขายรวมเป็นก้อนใหญ่ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีขีดจำกัด ซึ่งเกิดจากการสปอนเซอร์หรือชักชวนผู้ขึ้นมาเข้าร่วมธุรกิจอันทำให้ระบบการตลาดของ Network Marketing เป็นระบบที่มีศักยภาพสูงสุดในธุรกิจขายตรงปัจจุบัน เนื่องจาก Network Marketing เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนและค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจต่ำ เพียงจ่ายเงินค่าสมัครเพื่อรับคู่มือความรู้ เอกสารฝึกอบรม และผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเท่านั้นก็สามารถเริ่มงานได้ทันที ด้วย

เหตุนี้จึงทำให้มีผู้คนจำนวนมากมาทำ Network Marketing จึงทำให้มีบริษัท Network Marketing เปิดตัวขึ้นมารองรับผู้ที่ต้องการมีรายได้มากขึ้น แต่ละบริษัทก็มีจุดขายของตนเองแตกต่างกันไปในด้านต่างๆ เช่น สินค้า หรือ แผนรายได้ นอกนั้นยังมี แผนการโปรโมททีมหรือสายงานเพื่อต้องการให้ผู้สนใจมาเข้าทีมอีกด้วย

บทความที่เกี่ยวข้องธุรกิจ SMEs กับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด Manager, Online การปรับตัวทางด้านการตลาด การตลาดของ SMEs ส่วนใหญ่ยังอยู่ในวงจำกัดเมื่อเทียบกับสินค้าของธุรกิจขนาดใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก เป็นกรณีการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่อง จากมีศักยภาพและความพร้อมในการขยายตลาด/เจาะตลาดได้น้อยกว่า และมีความเสียเปรียบในด้านต้นทุนการผลิตแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ขาดการวิจัยด้านการตลาดและพัฒนาสินค้า/ผลิต ภัณฑ์ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน เมื่อภาวะการค้าและการตลาดของโลกเปลี่ยนไป ธุรกิจ SMEs จึงต้องแสวงหาแนวทางในการ พัฒนาและจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ควรปรับและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความโดดเด่น แปลกใหม่กว่าสินค้าอื่น ซึ่งเป็น การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหรืออาจจะผลิตเป็นสินค้าใหม่ที่ดีกว่าสินค้าเดิม (Niche and Innovation) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น เช่น การพัฒนาห้อยหรือตราสินค้า (Branding) ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้ผลิต นั้นๆ แต่กระนั้นที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ส่วนหนึ่งได้มีการพัฒนาตราสินค้าจนถึงขั้นติดตลาดโลกมาแล้ว และ SMEs ที่ประสบความสำเร็จในการตลาดมักจะมีตราสินค้าที่จดจำง่ายด้วยการใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ของ สินค้าที่เด่นสะดุดตาควบคู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Manager, Online ผู้ประกอบการ SMEs หลายรายได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ใช้ในการโฆษณาสินค้า ขยายฐานลูกค้า เพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อการจำหน่ายสินค้า รวมถึง การส่งออกผ่านระบบ EDI ซึ่งเป็นระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการเรียกรับ/ส่งข้อมูลได้ทันที เป็นที่นิยมมากในการใช้ผ่านพิธีการสินค้าในประเทศอื่นๆ มีจุดเด่น คือมีมาตรฐานข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (UN/EDIFACT) ที่ชัดเจนและมีเอกภาพในการสื่อสารถึงกัน เป็นการเพิ่มรายได้และเพิ่มโอกาสในการขยายตัวทางการตลาดได้ส่วนหนึ่ง เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็วกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น ผลจากการสำรวจของสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับ บอจ. ที่กล่าวแล้วข้างต้น ระบุว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีการปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ 70% ของ

ผู้ประกอบการ (ทำการสำรวจ 12 กลุ่มธุรกิจ จำนวน 1,080 ราย) และ 60% มีเว็บไซต์และมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจ

สรุป ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการค้าโลกที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามา มีบทบาทในธุรกิจการค้าแทบทุกประเภท ธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในแต่ละประเทศรวมทั้งไทย จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อความอยู่รอด และเพื่อรองรับการแข่งขันที่จะทวีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ในส่วนของประเทศไทย นอกจากการปรับตัวของผู้ประกอบธุรกิจ SMEs แล้ว การสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงิน การตลาด เทคโนโลยีการผลิต ฯลฯ นับเป็นพลังผลักดันสำคัญที่จะเสริมสร้างให้ธุรกิจ SMEs ก้าวไปอย่างมั่นคงและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ SMEs ยังมีปัญหาพื้นฐานบางประการที่ควรได้รับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดการสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อให้รูปแบบการของการสื่อสารออนไลน์เพื่อใช้ส่งเสริมการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และทำหน้าที่เป็นแบบอย่างการใช้สื่อออนไลน์ไปในทางที่ถูกต้องและเห็นสมควรเพื่อนำมาพัฒนาเศรษฐกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ให้เกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในการดำเนินธุรกิจหรือธุรกรรมผ่านทางออนไลน์อย่างยั่งยืนต่อไป

### รูปแบบของ Social media

Social Media เป็นช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน ที่ได้ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มคนเปลี่ยนไปและหันมาใช้ Web 2.0 เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มีการตอบสนองผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ platform ต่างๆ ที่เป็นตัวเชื่อมโยงของสังคมออนไลน์ที่เกิดจากกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ส่งผลขยายไปยังกลุ่มต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

รูปแบบและวิวัฒนาการของ Web 2.0 และ Web1.0 เป็นอย่างไร

**ลักษณะของ Web1.0** เป็นเว็บที่มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว คือ เจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและให้ข้อมูลข่าวสาร ต้องมีเว็บมาสเตอร์ เป็นผู้ดูแลเนื้อหาขึ้นเว็บไซต์ถึงแม้ว่าจะมี เว็บบอร์ด ซึ่งผู้ที่ตั้งกระทู้เป็นผู้ใช้ทั่วไป ก็ยังไม่นับว่าเป็น Web2.0 เพราะไม่มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบมีที่อยู่แน่นอนเฉพาะผู้เขียนคนนั้นๆ (น่าจะหมายถึง blog) และการเชื่อมโยงไปแสดงที่เว็บอื่นทำได้ยาก

**ลักษณะของ Web 2.0** มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายทีเดียว สรุปมาอย่างสั้นๆ ว่า Web 2.0 นั้นเป็นเว็บไซต์ที่มีการติดต่อสองทางหรือ two-way communication มีการโต้ตอบกันส่วนมากเราจะรู้จักตัวตนของเจ้าของเนื้อหาต่างๆก่อนที่จะเข้าไปรับรู้สารสนเทศต่างๆ ที่ถ่ายทอดออกมาผ่านทางสร้างบล็อก สไลด์โชว์ วิดีโอ ฯลฯ การสร้างเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ สามารถทำได้

รวดเร็วไม่ต้องมีเว็บมาสเตอร์มาช่วยในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดทางเดียว เพราะจะมีการเชื่อมโยงเครือข่าย เป็นกลุ่มๆ เรียกกันว่า Social Network

**ตัวอย่างเทคโนโลยีที่ใช้กับ Web 2.0** Blogs, Rss, wiki, folksonomy, podcasting, xml, Tag, Facebook and youtube

### 1. Facebook (Social Network)

สำหรับข้อมูลในส่วนของ Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน facebook และสร้าง network ต่างๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2550 facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลล์ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไปไม่ว่าเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน facebook ได้เพียงแค่อุณมีอีเมลล์เท่านั้น



ภาพ 23 แสดงการเจริญเติบโตของ Face Book

ที่มา: Marketing Tips (17. Feb, 2009) เก่ง

นอกเหนือจากนี้แล้ว facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศทั่วโลกอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน facebook กินอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย facebook ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัปโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป

สิ่งสำคัญสำหรับช่องทางนี้ คือเป็นช่องทางที่มีการเปิดเผยข้อมูลโดยตรงไปตรงมา ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถปิดกั้นข้อมูลได้ 100% จึงเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมในการรวมตัวของกลุ่มผู้บริโภคในการแชร์ข้อมูลต่าง และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีทั้งด้านดีและด้านไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ



ได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว จึงเหมาะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคอนาคตต่อไป เพราะการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ได้กลายเป็นวัฒนธรรมการแสดงออกของคนยุคปัจจุบันที่คงหนีไม่พ้นเรื่องของ Social Content และ Social Media ซึ่งแนวคิดของ Social Content หมายถึง เนื้อหาที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมให้ความคิดเห็นและการถกประเด็นที่เกี่ยวกับเนื้อหา จากกลุ่มคนที่สนใจในเนื้อหานั้นๆ ส่วน Social Media นั้น มีความเฉพาะตัว เข้าใจง่าย และมีศักยภาพในการกระตุ้นแสดงออก

Facebook มีทั้งหมด 5 เวอร์ชัน ณ ปัจจุบัน สำหรับการเข้าถึงในทุก ๆ รูปแบบ มีดังนี้

1.1 Facebook.com <http://www.facebook.com> อันนี้เป็นเวอร์ชันเต็ม ที่เป็นที่นิยมใช้กันเป็นประจำ มีการใช้งาน ครบทุกฟังก์ชัน เล่นเกมส์ เพิ่มแอปพลิเคชันกันได้เต็มที่

1.2 Facebook Lite <http://lite.facebook.com> เฟซบุ๊กเวอร์ชันย่อสำหรับใช้งานบนคอมพิวเตอร์ที่ต้องการความคล่องตัวรวดเร็ว เน้นอัปเดต status ส่งข้อความ ดูรูป สำหรับคนไม่นิยมเล่นเกม เป็นเวอร์ชันขวัญใจหลายๆ ท่านที่เน็ตไม่เร็ว [อัปเดตล่าสุด เดือน เมษายน 2010 facebook ยกเลิก facebook lite แล้ว]

1.3 Facebook Mobile <http://m.facebook.com> เป็น facebook เวอร์ชันมือถือ และ PDA ย่อส่วนลงมาให้เหมาะสำหรับการใช้งานเคลื่อนที่บนจอขนาดเล็ก คิดว่าหลายๆ คนก็คงจะใช้งานอยู่เป็นประจำเช่นเดียวกัน

1.4 Facebook Touch <http://touch.facebook.com> อันนี้หลายคนอาจจะไม่รู้จักร เพราะเป็น facebook ฉบับมือถือที่ออกแบบมาสำหรับจอ touch screen โดยเฉพาะ

1.5 Facebook ZERO! <http://zero.facebook.com> อันนี้ล่าสุดเพิ่งเปิดตัวเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมาเอง แต่ยังไม่สามารถใช้งานได้ทุกที่ อีกทั้งยังเป็น facebook เวอร์ชันเล็กสุดและออกแบบมาเพื่อใช้งานกับอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ โดยตัดเอาความสามารถด้านมีเดียออกไป เช่นการดูรูป ดูวิดีโอ เหลือไว้แต่ส่วนของข้อความอย่างเดียว เพื่อความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ขณะนี้เปิดตัวไปแล้วแค่บางประเทศเท่านั้น

## 2. Youtube (Video Sharing)

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2005 เป็นวันที่ YouTube ถูกก่อตั้งขึ้นครั้งแรก โดยอดีตพนักงานของ PayPal เพียงแค่สามคน ซึ่งได้แก่ Chad Hurley, Steve Chen, และ Jawed Karim ที่เริ่มบุกเบิกบริการเซอร์วิซไอออนไลน์ขึ้นมา ก่อนที่จะทำงานที่ PayPal นั้น Hurley ได้เคยศึกษาเรื่องการออกแบบจาก มหาวิทยาลัย อินเดียนา ส่วน Chen และ Karim ได้เคยศึกษาด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จาก University of Illinois at Urbana-Champaign โดยทั้งสองคนนี่ยังเป็นหัวหอกในเรื่องการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้กับระบบของ YouTube อีกด้วย

สำหรับชื่อโดเมน YouTube.com เริ่มเปิดตัวเป็นเว็บไซต์และให้ใช้งานได้เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ปี 2005 และต่อมาในเดือนพฤศจิกายนปีเดียวกัน บริษัทเงินทุน Sequoia ได้ร่วมลงทุนกับ YouTube ด้วยเงินจำนวนถคง 3.5 ล้านดอลลาร์ ซึ่งมีหุ้นส่วนคือ Roelof Botha อดีต CFO ของ Paypal ได้ร่วมเป็นกรรมการผู้บริหาร YouTube และในเดือนเมษายน ปี 2006 บริษัทเงินทุน Sequoia ได้ลงทุนกว่า 8 ล้านดอลลาร์ กับ YouTube ปัจจุบัน Youtube มีพนักงานกว่า 50 คน โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ ซานมาทีโอ รัฐแคลิฟอร์เนียและหลาย ๆ คนที่เข้าไปใช้บริการมาแล้ว อาจสงสัยว่าเว็บนี้ใช้ระบบอะไรในการให้บริการ Play Video บนหน้าเว็บไซต์ จริงๆ แล้ว YouTube ใช้โปรแกรม Adobe Flash ในการจัดการกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ ซึ่งรวมไปถึงวิดีโอตัวอย่าง ไฟล์หนังละคร มิวสิควิดีโอ และวิดีโอจากที่บ้าน โดยไฟล์วิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ส่วนมากเป็นเพียงไฟล์คลิปที่สั้นๆ เท่านั้น ความยาวเพียงไม่กี่นาที ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมได้โดยง่าย ทั้งจากบนเว็บของ YouTube เอง และจากตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่นำลิงก์ของ YouTube ไปแปะเอาไว้ รวมทั้งยังอนุญาตให้นำไปแบ่งปันหรือใช้งานต่อในเว็บไซต์ หรือบล็อกอื่นๆ ได้ด้วย และข้อห้ามของ YouTube ที่ ถือเป็นกฎเหล็กคือ คุณไม่สามารถนำคลิปวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์มาโพสต์ขึ้นนี้ได้ เว้นแต่ว่าผู้ที่โพสต์นั้นจะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คลิปเหล่านั้นเอง อย่างไรก็ตามการที่จะพิสูจน์ระบุตัวเจ้าของลิขสิทธิ์ที่แท้จริงนั้นก็มิใช่ เรื่องง่ายๆ ด้วยเช่นกัน

YouTube ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากคลิป Lazy Sunday ที่มาจากรายการสด Saturday Night เมื่อ เดือนธันวาคม ปี 2005 ทำให้ชื่อเสียงเริ่มแพร่กระจายไปทั่วหลายเว็บไซต์ที่มีข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวิดีโอ อย่างเว็บข่าวต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจไปด้วยนั้น เริ่มรู้สึกว่ YouTube อาจทำให้พวกเขาตกที่นั่งลำบากได้ ดังนั้น ในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2006 นี้ สถานีโทรทัศน์ NBC ได้ขอให้ YouTube ย้ายคลิปวิดีโอรายการซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ NBC รวมทั้ง Lazy Sunday และคลิปโอลิมปิก 2006 ออกจากเว็บไซต์ของ YouTube โดยด่วน หลังจากนั้นอีกเดือนกว่าๆ YouTube จึงได้ออกข้อกำหนดความยาวของคลิปวิดีโอไว้ได้ไม่เกิน 10 นาที ยกเว้นวิดีโอที่อัปโหลดมาจากผู้อำนวยการของรายการดังกล่าว และเนื่องจากกระแสความดังของ YouTube ที่มีชื่อกระฉ่อนไปทั่วโลก ทำให้พวกเขาได้รับการติดต่อเข้ามาจากผู้ให้บริการออนไลน์หลายแห่งด้วยกัน หนึ่งในนั้นก็คือสถานีโทรทัศน์ NBC เจ้าเก่า ซึ่งได้กลับไปพิจารณาตัวเองใหม่ และได้ข้อสรุปว่ากลยุทธ์ที่จะทำให้พวกเขาได้เปรียบคู่แข่งอื่นๆ นั้นก็ต้องมาจากการร่วมมือกับ YouTube เท่านั้น โดยมีข้อตกลงร่วมกันคือ NBC จะเผยแพร่ตัวอย่างคลิปรายการของ NBC และ YouTube จะนำตัวอย่างรายการของ NBC แสดงทางเว็บไซต์เพื่อเป็นการโฆษณารายการไปด้วยในตัวด้วย อย่างไรก็ตาม ในเดือนมิถุนายน ปี 2006 Turner Media ได้ขอให้ YouTube ย้ายคลิปวิดีโอ

ออกเป็นจำนวนมาก โดยยกเหตุผลในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้น รวมถึงคลิป Robot Chicken และคลิปที่ล้อเลียน Ted Turner เป็นกัปตันที่บ้า เหมือนกับวิดีโอเรต IGPX ซึ่งทางเว็บยังได้ถอดบางตอนของคลิปเพื่อนบ้านในจินตนาการของ Foster AMV นอกจากนี้วิดีโอบางอันก็ยังถูกรบวณจากปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์อยู่เรื่อยๆ ซึ่งทางเว็บไซต์จะถูกก่อกวนโดยอ้างว่าเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในคลิปวิดีโอ หลักๆ บนเว็บไซต์ เช่น Cowboy Bebop, Escaflowne, Gundam show ถึงแม้ว่าจะมีทั้ง AMV และแฟนของวิดีโอดังกล่าวมาปกป้องก็ยังไม่สามารถป้องกันปัญหาในเรื่องลิขสิทธิ์ได้ ในเดือนต่อมา World Wrestling Entertainment ได้ขอให้ YouTube ย้ายบางปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบเสริมออกจากเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็น การใช้เพลงและรูปภาพประกอบต่างๆ ซึ่งยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีปัญหาในเรื่องลิขสิทธิ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับอย่างเลี่ยงไม่ได้เลย

นอกจากนี้ทาง CBS ก็เคยร้องขอต่อ YouTube มาก่อนแล้ว ในเรื่องของการลบคลิปวิดีโอเป็นเรื่อยๆ ไป ในทำนองเดียวกับที่ YouTube เคยเจอเมื่อเดือนกรกฎาคม ซึ่งต่อมาแนวความคิดของ YouTube ก็เปลี่ยนไป Sean McManus ผู้บริหารของ CBS กล่าวไว้ แนวโน้มในตอนนั้น เราสามารถได้รับคลิปวิดีโอที่เป็นความลับได้บ่อยขึ้น มันเป็นเรื่องที่น่าพอใจแก่สำนักข่าว CBS และเครือข่ายโทรทัศน์ของ CBS ดังนั้น น่าจะเป็นไปได้ที่เราควรจะเปิดรับความลับบางอย่างที่นำไปสู่ข่าวของ CBS แทนที่จะอยู่เฉยๆ แล้วพูดเพียงว่า "let's pull it down" กลายเป็นว่าตอนนี้ Youtube สามารถรวบรวมข่าวลับๆ ที่ทางบ้านส่งมาได้มากกว่าทางสถานีโทรทัศน์เสียอีก ซึ่งก็เสี่ยงต่อการถูกฟ้องได้เช่นกัน ซึ่งล่าสุดนั้น Robert Tur นักข่าวของสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งได้ยื่นฟ้อง YouTube เป็นคดีความ โดยกล่าวหาว่าทำการละเมิดลิขสิทธิ์ ในคดีนี้ก็ยังไม่มีการตัดสินออกมา

**การเติบโตของ YouTube** ปัจจุบัน YouTube เป็นเว็บไซต์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต และอยู่ในอันดับที่ 17 ของเว็บไซต์ที่ประชาชนสนใจมากที่สุดบน Alexa ซึ่งเติบโตเร็วกว่า MySpace's อีกด้วย ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2006, YouTube ได้ ประกาศว่าเพียงหนึ่งวันมีผู้เข้าชมเปิดคลิปวิดีโอ 100 ล้านคลิป ซึ่งในแต่ละวันจะมีผู้เข้ามาอัปโหลดคลิปวิดีโอใหม่ๆ ถึง 65,000 วิดีโอคลิป โดยที่ Nielsen/NetRating ได้บันทึกไว้ว่าในแต่ละเดือนมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ถึง 20 ล้านคนเลยทีเดียว ฟังก์ชันที่สำคัญของ YouTube ที่ทำให้เกิดการบอกต่อ นั่นก็คือ Share ที่เราสามารถแบ่งปันวิดีโอที่ชื่นชอบผ่าน Facebook, Twitter, Myspace, Orkut, StumbleUpon, Live Spaces, Bebo และ Hi5 หรือกระทำผ่าน e-mail ของเพื่อนที่อยู่ใน Address Book ของเรา

คลิปวิดีโอที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุดนั้นมีเนื้อหาอย่างไร กันบ้าง ขอยกตัวอย่างที่น่าจะประกอบกับการทำคลิปวิดีโอสำหรับ YouTube ได้บ้าง อาทิเช่น

**Charlie bit my finger! อันดับหนึ่ง** จำนวนผู้ชม 148,757,751 ครั้ง เรื่องของเด็กใครๆ ก็ชอบ เมื่อพี่ชายของชาร์ลีเอามือใส่ในปากของทารกสุดน่ารัก อย่างชาร์ลี แล้วโดนจับนิ้ว ทำให้พี่ชายร้อง ลั่น กลับสร้างความสนุกสนานกับความน่ารักไร้เดียงสาให้แก่ผู้ชม ดังนั้นเรื่องของ เด็กหา กินได้เสมอ ใครละจะไม่ชอบเด็ก

**Evaluation of Dance อันดับสอง** จำนวนผู้ชม 134,412,139 ครั้ง พี่ชายหนุ่มธรรมดาๆ อย่าง Judson Laipply ที่โชว์ความสามารถในการเต้นตามศิลปินตั้งแต่ยุคของ Elvis Presley จนมาถึงยุคใหม่อย่าง Jay-Z หรือ Outkast สิ่งที่ทำให้ฮิตได้นั้น อาจมาจากความร่วมมือของผู้ที่ได้ดูที่พอเห็นแล้วอดยิ้มไม่ได้พร้อมไปกับการระลึกถึงความหลัง คงไม่ต่างจากเราไปดูหนังเรื่อง แฟนฉัน แล้วได้ฟังเพลงประตู่ใจของสาวสาวสาวเท่าไรหรอก

**Jeff Dunham – Achmed the Dead Terrorist อันดับสี่** จำนวนผู้ชม 104,013,553 ครั้ง เป็นการเล่นละครหุ่นมือที่ให้ชื่อว่า Achmed ซึ่งเป็นโครงกระดูกที่ไม่มีใครกลัว แต่เข้ากับการพูดการจา การต่อล้อต่อเถียงระหว่าง Dunham และ Achmed สิ่งสำคัญที่ทำให้คลิปวิดีโอนี้ดังก็คือ ความตลกนั่นเอง

**Susan Boyle – Singer – Britains Got Talent 2009 – อันดับแปด** จำนวนผู้ชม 85,126,780 ครั้ง ไม่ต้องพูดอะไรมากสำหรับบ้านนี้ ที่ดังได้เพราะความไม่คาดคิดว่า คุณป้าที่หน้าตา ควรไปซื้อผักสดที่ตลาดมากกว่าจะร้องเพลงประกวดแข่งขัน กลับมีน้ำเสียงที่ทรงพลัง ทำเอาชาวโลกตื่นตะลึง เรียกว่า ดังเพราะเหนือความคาดหมายนั่นเอง

ส่วนอันดับที่เหลือ เป็นมิวสิกวิดีโอของนักร้องดังเลยไม่ได้นำมาวิเคราะห์

ล่าสุด! Thursday, April 23, 2009 Youtube ประกาศให้บริการชมภาพยนตร์และรายการทีวีฟรีความยาวทั้งเรื่อง ทำให้นักร้องที่ต่างออกมามีวิเคราะห์และเชื่อว่า Youtube จะสามารถเปิดโมเดลธุรกิจโฆษณาออนไลน์ใหม่ได้เพราะบริการนี้

นี่คือก้าวแรกของพันธกิจยาวนานนับจากนี้ โดย Youtube มีแผนจะเพิ่มจำนวนภาพยนตร์และรายการทีวีมากขึ้นในอนาคต ซึ่งภาพยนตร์และรายการทีวีเหล่านี้ล้วนแพร่หลายบนอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว

ยุทธบระบุว่าได้ตกลงร่วมมือกับสตูดิโอค่ายภาพยนตร์หลายรายทั้ง Sony, Lions Gate Entertainment, CBS, Metro-Goldwyn-Mayer, และ Liberty Media พร้อมกับค่ายผู้ผลิตสารคดี อย่าง Discovery Communications, National Geographic และ Snag Films เพื่อให้บริการชมภาพยนตร์และรายการทีวีฟรีความยาวเต็มอีกครั้งนี้

นอกจากภาพยนตร์และรายการทีวี เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา Youtube ประกาศว่าได้จับมือกับ Universal Music Group เพื่อร่วมกันสร้างเว็บไซต์ให้บริการ Music Video ในอนาคตด้วย คาดว่า Youtube จะประกาศรายละเอียดเพิ่มเติมออกมาในเร็ววัน

### 3. Twitter (Tweet)

#### สัญลักษณ์ของ Twitter

ชื่อของ Twitter มาจาก นก หรือ เสียงร้องของนก สัญลักษณ์ของ Twitter จึงมีรูปนกติดมาด้วยเสมอ ไม่ว่าจะใครที่จะทำอะไรเกี่ยวกับ Twitter ก็มักจะต้องมีนกนำตามารักประกอบในโลโก้ด้วย สีของนก มักจะเป็นสีฟ้า แต่ก็มียกสีดำ สีชมพู และสีอื่นๆ ออกมาเรื่อยๆ เช่นกัน

Twitter ทวิตเตอร์ คืออะไร

Twitter เป็นเหมือนอีกหนึ่งเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารกับคนในกลุ่ม โดยเครื่องมือนี้มีการจำกัดข้อความในการพิมพ์เพียง 140 ตัวอักษรเท่านั้น (เท่ากันทุกภาษา)

ครั้งแรกที่ Twitter เปิดตัว และพยายามอธิบายถึงวิธีใช้งานนั้นถูกเริ่มต้นจาก 'What are you doing?' คือเริ่มต้นใช้ Twitter ด้วยการบอกว่าคุณกำลังทำอะไร ที่ไหน อย่างไร คนที่ติดตามก็จะสามารถติดตามคุณได้ตลอดเวลา ซึ่งก็ทำให้ทุกคนที่เริ่มใช้ Twitter เริ่มต้นด้วยการตอบคำถามนี้กันหมด ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว คุณไม่จำเป็นต้องคอยตอบคำถามนี้ตลอดเวลาที่เล่น Twitter

ในต่างประเทศโดยเฉพาะอเมริกา มีการใช้ Twitter กันมาก และกำลังเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง และเลยมาจนถึงบ้านเรา ซึ่ง ณ ตอนนี้ Twitter ถูกนำมาใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกัน บางคนใช้เพื่อตอบคำถามและอัปเดตเพื่อนๆ คนรู้จัก ว่าเขากำลังทำอะไรอยู่ที่ไหน แต่มีหลายคนรวมถึงนักการตลาดที่เห็นประโยชน์ของ Twitter มากกว่านั้น จึงเริ่มมีการใช้งาน Twitter ในด้านอื่นๆ เช่น

1. คนทั่วไป ใช้ Twitter ให้เพื่อนๆ และคนสนิท ติดตามซึ่งกันและกัน หรือ ใช้ Twitter เป็นเสมือนอีกหนึ่งสังคมออนไลน์ เพื่อสนทนาและพูดคุยสร้างสัมพันธ์กับคนอื่นมากขึ้น
2. ครู หรือคนที่เชี่ยวชาญและชำนาญในเฉพาะเรื่อง นิยมใช้ Twitter ในการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง
3. เจ้าของสินค้า หรือ แบรรนด์ เริ่มใช้ Twitter ในประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการของบรรนด์ หรือร้านค้าต่างๆ รวมไปถึงการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) แทนการใช้ Call center
4. ดารา นักแสดง นักร้อง นิยมใช้ Twitter ให้ fan club ได้ติดตามแบบส่วนตัว
5. Web site ใช้ Twitter ในการอัปเดตเรื่องราวบนเว็บไซต์ เพื่อดึงให้คนกลับมาที่เว็บไซต์

การใช้งานด้านบนนี้ เป็นแค่ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เชื่อว่า Twitter ยังสามารถถูกดัดแปลงเพื่อการใช้งานอื่นๆ ได้อีกในอนาคต

ลูกเล่น Basic ของ Twitter แน่แน่นอนว่า Twitter ไม่ได้มีลูกเล่นแค่พิมพ์ข้อความกันอย่างเดียว ยังมีอีกหลายอย่างที่ทุกท่านบน Twitter ได้

1. Reply: คุณสามารถ ตอบกลับ Tweet ของคนอื่นได้
2. Direct Message: สามารถส่งข้อความส่วนตัว ถึงคนอื่น โดยไม่มีใครเห็น
3. Favourite: สามารถเก็บ Tweet ที่สนใจใน Favourite ได้
4. Re-tweet: ถ้าเห็น Tweets ของใครน่าสนใจ อาจจะ Re-tweet ในกลุ่มของคุณก็

ทำได้ คล้ายการ forward ต่อ

5. URLs/Links: ใส่ URL ในข้อความ TweetSearch: ค้นหาคำ หรือเรื่องที่คน Tweet
6. Trending Topics: เรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของคนใช้ Twitter

ยังมีเว็บไซต์ที่สร้าง application ให้คุณใช้งานผ่าน Twitter อีกมากมาย เช่น Twitpic ให้คุณแชร์ภาพบน Twitter ได้, Twiddeo ที่ให้คุณแชร์วิดีโอได้ และล่าสุดเพิ่มมี Web Application ที่ช่วยให้เราแชร์เพลงบน Twitter ได้ด้วย

คำว่า Tweet หมายถึง ข้อความที่คุณพิมพ์ผ่าน Twitter คนส่วนมากจะเรียกว่า Tweet เช่น 'Tweet ล่าสุดของคุณ', 'วันนี้ยังไม่รู้ว่าจะ Tweet อะไรดี', 'Let's Tweet', 'อ่าน Tweets ของคนอื่น แล้วทำให้คุณอยาก Tweet บ้าง

#### 4. Blogger (Blog)

Blog มาจากศัพท์คำว่า WeBlog บางคนอ่านคำ ๆ นี้ว่า We Blog บางคนอ่านว่า Web Log แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ทั้งสองคำบ่งบอกถึงความหมายเดียวกัน ว่านั่นคือบล็อก (Blog)

ความหมายของคำว่า Blog ก็คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเอง ใส่ลงไป ในบทความนั้น ๆ โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่นกลุ่มเพื่อน ๆ หรือครอบครัวตนเอง มีหลายครั้งที่เกิดความเข้าใจกันผิดว่า Blog เป็นได้แค่ไดอารี่ออนไลน์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไดอารี่ออนไลน์เปรียบเสมือน เนื้อหาประเภทหนึ่งของบล็อกเท่านั้น เพราะบล็อกมีเนื้อหาที่หลากหลายประเภท ตั้งแต่การบันทึกเรื่องส่วนตัวอย่างเช่นไดอารี่ หรือการบันทึกบทความ

ที่ผู้เขียนบล็อกสนใจในด้านอื่นด้วย ที่เห็นชัดเจนคือ เนื้อหาบล็อกประเภท วิจารณ์การเมือง หรือ การวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ตัวเองเคยใช้ หรือซื้อมานั่นเอง อีกทั้งยังสามารถแตกแขนงไปในเนื้อหา ในประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย ตามแต่ความถนัดของเจ้าของบล็อก ซึ่งมักจะเขียนบทความเรื่อง ที่ตนเองถนัด หรือสนใจเป็นต้น

จุดเด่นที่สุดของ Blog ก็คือ มันสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึง ความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนของบล็อกนั้น ๆ ผ่านทางระบบ comment ของบล็อกนั่นเอง ในอดีตแรกเริ่ม คนที่เขียน Blog นั้นยังทำกันในระบบ Manual คือเขียนเว็บเองทีละหน้า แต่ในปัจจุบันนี้ มีเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ให้เราใช้ในการเขียน Blog ได้มากมาย เช่น WordPress, Movable Type เป็นต้น

เมื่อสองสามปีที่ผ่านมา Blog เริ่มต้นมาจากการเขียนเป็นงานอดิเรกของกลุ่มสื่ออิสระ ต่าง ๆ หลาย ๆ แห่งกลายเป็นแหล่งข่าวสำคัญ ให้กับหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวชั้นนำ จวบจนกระทั่งปี 2004 คนเขียน Blog ก็ได้รับการยอมรับจากสื่อและสำนักข่าวต่าง ๆ ถึงความรวดเร็วในการให้ข้อมูลตั้งแต่เรื่องการเมืองไปจนกระทั่งเรื่องราวของการประชุมระดับชาติ

## 5. Wikipedia (Wiki)

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย (อังกฤษ: Wikipedia) คือสารานุกรมออนไลน์หลาย ภาษาที่แจกจ่ายในลักษณะเนื้อหาเสรี บริหารงานโดยมูลนิธิวิกิมีเดีย คำว่า "วิกิพีเดีย" มีที่มาของชื่อ การผสมคำของคำว่า วิกิ (wiki) ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างเว็บไซต์ที่ร่วมกันปรับปรุง และคำว่า เอนไซโคลพีเดีย (encyclopedia) ที่แปลว่าสารานุกรม เว็บไซต์ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดย จิมมี เวลส์ และ แลร์รี แซงเจอร์ โดยในปัจจุบันวิกิพีเดียเป็นเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุดในโลก

ปัจจุบัน วิกิพีเดียมีเนื้อหากว่า 9 ล้านบทความใน 686 ภาษา ประกอบด้วยข้อความกว่า 17,400 ล้านคำ เฉพาะในวิกิพีเดียภาษาอังกฤษ มีเนื้อหามากกว่า 3,000,000 เรื่อง เนื้อหาในวิกิพีเดียเกิดขึ้นโดยการร่วมเขียนจากอาสาสมัครจากทั่วโลก โดยเว็บไซต์เปิดให้ทุกคนสามารถร่วมแก้ไขได้อย่างอิสระ ซึ่งในปัจจุบันวิกิพีเดียได้รับความนิยมเป็น 1 ใน 10 เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในโลก

วิกิพีเดียถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความถูกต้องอยู่เสมอ เนื่องจากวิกิพีเดียเปิดโอกาสให้ทุกคนแก้ไขโดยไม่จำเป็นต้องทำการล็อกอิน ซึ่งส่งผลให้วิกิพีเดียถูกก่อกวนได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะการใส่คำหยาบสดแทรก การใส่ข้อความที่คลาดเคลื่อน การลบข้อมูลสำคัญออกไป รวมถึงการใส่ความเห็นลงในตัวบทความ

นอกเหนือจากการเป็นข้อมูลอ้างอิงในด้านสารานุกรมแล้ว วิกีพีเดียได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน เมื่อปี 2549 นิตยสารไทม์ได้มีกรกล่าวถึง บุคคลสำคัญประจำปี ซึ่งกล่าวออกมาว่าเป็นตัวคุณเอง (You) โดยอ้างถึง วิกีพีเดีย ยูทูป และมายสเปซ ในลักษณะของการสร้างเว็บ 2.0 ซึ่งสำเร็จขึ้นได้จากการร่วมมือของบุคคลหลายล้านคนทั่วโลก

วิกิพีเดียทำงานด้วยซอฟต์แวร์ชื่อมีเดียวิกิ และจัดเก็บในเซิร์ฟเวอร์สามแห่งทั่วโลก โดยมีเซิร์ฟเวอร์ใหญ่อยู่ที่รัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา และเซิร์ฟเวอร์ย่อยตั้งอยู่ที่อัมสเตอร์ดัมในเนเธอร์แลนด์ และโซลในเกาหลีใต้ ในขณะที่มูลนิธิสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย

### ประวัติ

วิกิพีเดียเริ่มต้นเมื่อ 15 มกราคม พ.ศ. 2544 โดยเริ่มต้นโครงการจากชื่อสารานุกรมนูพีเดียที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขาบริหารโดยโบมิส ซึ่งมี จิมมี เวลส์ เป็นผู้บริหารขณะนั้น โดยในช่วงแรกได้ใช้ลิขสิทธิ์เสรีเฉพาะของนูพีเดียเอง และภายหลังได้เปลี่ยนมาเป็นสัญญาอนุญาตเอกสารเสรีของกนูภายหลังจากการผลักดันของริชาร์ด สตอลล์แมน

### ลักษณะสารานุกรม

สารานุกรมวิกิพีเดียได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถนำไปใช้ได้ รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ทุกคนแก้ไข รวมถึงนโยบายมุมมองที่เป็นกลางจากทุกฝ่ายที่เขียนในสารานุกรม อย่างไรก็ตามการนำไปใช้อ้างอิงในเอกสารทางวิชาการยังคงเป็นข้อถกเถียงเนื่องจากการเปิดโอกาสให้ทุกคนแก้ไข ซึ่งง่ายต่อการปรับเปลี่ยนข้อมูลทุกเมื่อผู้ประสงค์ร้ายที่มีอบอนเข้าไปทำลายข้อมูลหรือสิ่งดีๆ ในวิกิพีเดีย ยังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย แม้ว่าส่วนใหญ่ผู้ก่อการร้ายเหล่านั้นจะถูกจับได้ และมีการเข้าไปแก้ไขเนื้อหาเพิ่มเติมที่ไม่ถูกต้องเหล่านั้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้วิกิพีเดียที่ทำหน้าที่ตรวจสอบติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นล่าสุด การตรวจสอบเนื้อหาในวิกิพีเดีย ใช้วิธีอ้างอิงจากงานที่ได้รับการตีพิมพ์ (peer-reviewed publications) แทนที่จะเป็นบุคคลผู้เชี่ยวชาญ วิกิพีเดียไม่เรียกร้องให้ผู้ร่วมสมทบงานให้ชื่อสกุลจริงหรือข้อมูลอื่นใดเพื่อสร้างตัวตนในวิกิพีเดีย และแม้ว่าผู้สมทบงานบางรายจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาของตน วิกิพีเดียก็ยังต้องการให้งานสมทบของเขาสนับสนุนโดยแหล่งอ้างอิงที่ตีพิมพ์แล้วและตรวจสอบได้ ความน่าเชื่อถือของวิกิพีเดียได้ถูกทำการทดสอบ ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ได้มีทีมนักวิจัยทดสอบความถูกต้องของวิกิพีเดียฉบับภาษาอังกฤษ เปรียบเทียบกับสารานุกรมบริเตนนิกา สารานุกรมที่เก่าแก่ที่สุดในโลก โดยนำเรื่องราวเกี่ยวกับด้านวิทยาศาสตร์ไปทดสอบ ผลลัพธ์ที่ออกมาสรุปว่าความถูกต้องใกล้เคียงกัน โดยมีการผิดพลาดทางข้อมูลและการใช้ภาษาใกล้เคียงกัน



วิกิพีเดียถูกกล่าวหาว่านำเสนอเนื้อหาที่มีความลำเอียงอย่างเป็นระบบ (systemic bias) และมีความไม่สอดคล้องกัน นักวิจารณ์ให้เหตุผลว่า ธรรมชาติที่เปิดของวิกิพีเดียและการไม่มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงในเนื้อหาจำนวนมาก ทำให้มันไม่น่าเชื่อถือ นักวิจารณ์อีกกลุ่มแนะนำว่า โดยปกติแล้ววิกิพีเดียนั้นเชื่อถือได้ แต่มันไม่แน่ชัดเท่าไรนักที่น่าเชื่อถือแค่ไหนมหาวิทยาลัยและอาจารย์จำนวนมากไม่สนับสนุนให้นักเรียนอ้างอิงสารานุกรมใด ๆ ในงานวิชาการ และชอบที่จะให้ใช้งานจากแหล่งปฐมภูมิมากกว่า บางรายระบุเป็นการเฉพาะว่าห้ามอ้างอิงวิกิพีเดีย ผู้ร่วมก่อตั้งวิกิพีเดีย Jimmie Wales เน้นว่าสารานุกรมชนิดใด ๆ นั้นโดยปกติแล้วไม่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และไม่ควรไว้วางใจมันว่าเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้

### เนื้อหาเสรี และการอนุญาตให้ใช้แบบเสรี

เนื้อหาข้อความทั้งหมดในวิกิพีเดียเป็นเนื้อหาเสรี งานสมทบที่ส่งมายังวิกิพีเดียทุกชิ้นถูกคุ้มครองโดย สัญญาอนุญาตเอกสารเสรีของกนู ซึ่งเป็นหนึ่งในสัญญาอนุญาตชนิด copyleft ที่ให้สิทธิ์นำเนื้อหาไปแจกจ่ายซ้ำ ดัดแปลงต่อยอด และนำไปใช้งานได้อย่างเสรี ทั้งนี้รวมถึงการใช้งานเชิงพาณิชย์ด้วย สัญญาอนุญาตตัวนี้ อนุญาตให้ผู้ร่วมเขียนวิกิพีเดียแต่ละคนยังคงมีสิทธิ์ในงานที่ตนเองสร้างสรรค์ขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังอนุญาตให้ผู้อื่นนำงานนั้นไปต่อยอดและแจกจ่ายงานต่อยอดนั้นต่อได้ เพียงมีเงื่อนไขว่าจะต้องให้เครดิตกับเจ้าของงานดั้งเดิม และงานต่อยอดนั้นจะต้องใช้สัญญาอนุญาต GFDL เช่นเดียวกัน ด้วยสัญญาอนุญาตตัวนี้ ทำให้รับประกันได้ว่าวิกิพีเดียจะถูกแก้ไขได้อย่างเสรีและอย่างเท่าเทียมกัน การสมทบงานของผู้เขียนแต่ละคน จะถูกบันทึกไว้ในฐานข้อมูลทราบนานเท่านั้น แลร์รี แซงเจอร์ เคยกล่าวถึงการใช้ GFDL ไว้ว่า การรับประกันเสรีภาพ เป็นแรงจูงใจสำคัญในการทำงานสารานุกรมเสรี

วิกิพีเดียนั้นยังประกอบด้วยภาพและสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ได้สร้างสรรค์โดยผู้ร่วมแก้ไข โดยสื่อเหล่านั้นอาจจะเป็นสาธารณสมบัติ หรือใช้สัญญาอนุญาตแบบ copyleft อื่น หรือสัญญาอนุญาตที่เข้ากันได้กับ GFDL เช่นสัญญาอนุญาตประเภท ครีเอทีฟคอมมอนส์ อย่างไรก็ตามยังคงมีชิ้นงานอื่น ๆ เช่น ตราประจำบริษัท ตัวอย่างเพลง ภาพข่าวที่มีลิขสิทธิ์ ฯลฯ ที่นำออกแสดงในวิกิพีเดีย ด้วยการอ้างสิทธิ์การใช้งานโดยชอบธรรม ภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ของสหรัฐอเมริกา (เครื่องแม่ข่ายที่เก็บเนื้อหาของวิกิพีเดีย นั้น โดยส่วนใหญ่รวมถึงวิกิพีเดียภาษาไทย ตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกา) เนื้อหาที่มีอยู่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องตรงไปตรงมาอยู่และเหมาะแก่การนำไปใช้งานและยังเป็นการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์อีกด้วยซึ่งเหมาะสมกับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเป็นอันมาก