

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนด้านสิ่งขร อำเภอลองวาท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบศูนย์ออนไลน์ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การ วิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 แนวคิดการออกแบบสารสนเทศ
 - 6.2 ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์
 - 6.3 หลักการออกแบบเว็บไซต์
 - 6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.การออกแบบสื่อในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพพจน์ที่ดีจากองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้าง และรักษา ค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชนเป็นการจัดการขององค์การ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายใน ภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์ของ

องค์กรกับสาธารณชน ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องการประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญาและทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง

ภายในองค์การเนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การและภายนอกองค์การเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังของสังคม

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545, หน้า 13) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนการประชาสัมพันธ์ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ประชาชน (Public) หมายถึงประชาชน กลุ่มคน สัมพันธ์ (Relation) หมายถึง ความเกี่ยวข้อง ผูกพันการประชาสัมพันธ์ มีความหมายตามอักษรว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชน กลุ่มคน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผนมีการกระทำที่ต่อเนื่องและประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน

บทบาทในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations roles หรือ PR)

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทและมีความสำคัญ ในการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ให้ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนรายงานข่าวสาร กิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ก็เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบันนั้น ๆ งานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นที่ยอมรับและได้จัดดำเนินการกันอย่างกว้างขวางทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน จึงจำเป็นที่บุคลากรในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต้องศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะรู้จัก เข้าใจ และสามารถนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จให้เกิดแก่หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 13 – 15) ให้ความหมายว่าเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรโดยมีหน้าที่ในการประกาศ (Announcement) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ในการจูงใจ (Persuasion) ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create receptivity) ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation) เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) ให้การศึกษา (Education) สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added) สร้างภาพพจน์ที่ดี (Create image) การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes) สร้างความปรารถนาดี (Good will) สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty) เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert pattern of thoughts) สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create favorable working environment) สร้างความเข้าใจ (Create understanding) รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship)

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, หน้า 68) การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องโฆษณาสินค้า แต่ยังมีโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่เป็นโฆษณาสถาบันโดยมุ่งหวังทางด้านชื่อเสียง เกียรติคุณภาพลักษณ์ (image) ที่ดีของสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านความสัมพันธ์ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มิได้มุ่งเน้นในด้านการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์รวมทั้งการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งผลในด้านการจำหน่ายสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดโดยตรง แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีในจิตใจของประชาชน

ลักษณะ สตะเวทิน(2540 : 2)อธิบายคำว่า“การประชาสัมพันธ์”ไว้ดังนี้ คำว่า การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relationsซึ่งเป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากมายในปัจจุบันทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ ด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยสร้างเสริมความความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ ถ้าจะพิจารณาดูถึงศัพท์ระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นได้ว่าสามารถกลุ่มกลืนกันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คือประชา (Public) แปลว่า กลุ่มคน และสัมพันธ์ (Relations) แปลว่า ความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว คำว่าการประชาสัมพันธ์ก็คือการเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชนในด้านความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มาก ดังนี้สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association IPRA, อ้างถึงในวิชาญ ศิลปวุฒนา (2455 : 32) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจอันดีและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มสถาบันประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาชาติ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรแล้วนำมาใช้ประกอบ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงาน และ นโยบายขององค์กรสถาบัน โดยให้สอดคล้องกับประชาชาติหรือต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เมตตา กฤตวิทย์ (2532 : 63) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคล เป็นการใช้ความพยายามในการโน้มน้าวจิตใจ ประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี มีความเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงานโดยมีเป้าหมายเพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชน เป้าหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชน

แฮร์โรว์ (Harow1970, อ้างถึงใน วิชาญ ศิลปวุฒยา 2544 : 32) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธว่า เป็นกระบวนการจัดการที่สำคัญเด่นชัดในการช่วยเสริมการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและปวงชนให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกันมีการยอมรับและการร่วมมือกัน การประชาสัมพันธมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา การจัดการให้ข่าวสารและการตอบสนองความคิดเห็นของประชาชน การประชาสัมพันธควรมุ่งเน้นความรับผิดชอบและความตอบสนองสนใจของปวงชนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธยังอาจจะทำหน้าที่ตรวจสอบความหวังของกลุ่มชนได้ถูกต้องแม่นยำขึ้น ทั้งนี้โดยใช้การวิจัยและเทคนิคการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้ภาวะต่างๆ ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

อัปษรศรี ปลอดเปลี่ยว (2533 : 11) ให้ความหมายการประชาสัมพันธว่า วิธีการของหน่วยงานหรือสถาบัน ที่ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงโดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้อง และกระทำต่อเนื่องกันไปในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคลหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มีความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธา ให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกัน และกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันหรือหน่วยงานนั้นสามารถดำเนินงานไปด้วยดีสมความมุ่งหมาย มีการดำเนินงานด้วยระบบยูกลวิธี (two way process) โดยมีการใช้ประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536 : 55) สรุปความหมายการประชาสัมพันธว่า คือการสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารขององค์กรที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรคความรู้ ความเข้าใจ และ ความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคคลภายในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุนร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนสร้างชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับ การไว้วางใจ อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในองค์กร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2536 : 4) สรุปว่า การประชาสัมพันธหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจ ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมหรือสินค้าหน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

จากคำจำกัดต่างๆ ของการประชาสัมพันธ นักวิชาการสามารถสรุป และ อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธได้ ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 21) สรุปว่าการประชาสัมพันธ คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชน

คัลลิปและเซนเตอร์ (Cutlip and Center 1978 : 4) สรุปการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อ เผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ ประชาชนมีต่อหน่วยงาน ด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารรูปหนึ่งในองค์การหรือหน่วยงานเพื่อสร้างหรือ อำนวยความสะดวกความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มภายในองค์การ และระหว่างองค์การโดยการให้ข่าวสารและการ จูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความคิด และการกระทำตามที่วัตถุประสงค์ทางการ ประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้

จุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์ที่มีจุดมุ่งหมายหลายประการ ดังที่นักการศึกษา เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต(2534:06) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน และ หน่วยงานกับประชาชนด้วยการแจ้ง ภารกิจของให้กับประชาชนทราบ เพื่อให้ได้เลือกใช้บริการและให้ความร่วมมือได้ถูกต้องและเหมาะสม
2. เพื่อให้องค์กร สถาบันและหน่วยงาน ได้ทราบความคิดเห็นของประชาชนอันจะเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้นได้
3. เพื่อสร้างความศรัทธา ความนิยมให้เกิดขึ้นกับองค์กร สถาบันและหน่วยงานนั้น
4. เพื่อรักษาชื่อเสียงเกียรติยศขององค์กร สถาบันและหน่วยงาน มิให้เสื่อมเสีย
5. เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร สถาบันและหน่วยงานให้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ
6. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นภายในองค์การ สถาบันและหน่วยงาน อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น เตือนจิตต์ จิตต์อารีย์ (2537 : 2) สรุปแนวคิดไว้ว่า

1. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบตรงตามวัตถุประสงค์ที่วาง ไว้ มีการดำเนินงานตามแผน และ ขั้นตอนอย่างเหมาะสมโดยมีจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนรวม และมีได้มุ่งผลประโยชน์เฉพาะตนหรือของหน่วยงานองค์กรสถาบันแต่ฝ่ายเดียว
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องระยะยาว โดยหลักทั่วไปแล้ว การขาดความรู้รับ ข่าวสารเป็นระยะเวลาต่างๆ เป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความเข้าใจไม่ถี่ผิดพลาด คลาดเคลื่อน หรือมีผลในทางลบต่อภาพพจน์ของสถาบันได้ ในบางกรณีการประชาสัมพันธ์อาจต้องเริ่ม จากสิ่งที่เป็นนามธรรม แล้วพยายามทำให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรม ดังนั้นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องใน ระยะยาวจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการประชาสัมพันธ์
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ความสัมพันธ์ที่เป็นการติดต่อสื่อ

สารสองทาง เพื่อให้ทราบความต้องการความคิดเห็นหรือเจตคติของกันและกันหน้าที่ของหน่วยงานหรือสถาบัน คือการวิเคราะห์วิจัยข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน

4. การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความคิดแลทัศนคติ จุดมุ่งหมายที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างภาพพจน์ที่ดี (Image) เสริมสร้างความรู้สึกนึกคิดที่ดี โน้มน้าวจิตใจของปวงชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน รวมทั้งกิจกรรมและบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะให้มวลชนมีทัศนคติที่ดีนั้น ย่อมหมายถึงหน่วยงานพยายามส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมในการสนับสนุนหรือความร่วมมือ นอกจากนี้ยังต้องป้องกันความรู้สึก หรือเจตคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงานเป็นต้นว่า การขาดความมั่นคงทางสถาบันการเงิน รวมทั้งการเอาชนะจิตใจหรือประชามติ

เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต (2534 : 106) ได้กล่าวถึง ประเภทของโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้คือ

1. เพื่อความสนับสนุน เป็นการจัดทำเพื่อชักชวนให้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนับสนุนเห็นด้วยให้ความร่วมมือกับองค์กร ในความคิดและเรื่องราวในประเด็นต่างๆ

2. เผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบายหรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยหวังให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึง ผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม

3. เพื่อส่งเสริมสังคมอันเป็นการมุ่งเน้นที่จะให้ความคิด อันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมเพื่อให้คนในสังคม อยู่ร่วมกันด้วยดีมีความสุขและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งองค์กรผู้จัดทำจะได้ประโยชน์ทางอ้อมจากการประชาสัมพันธ์นี้คือ ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรว่ามีความรับผิดชอบและสนใจความเป็นไปของสังคมซึ่งจะนำมาซึ่งความศรัทธาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

ดังนั้น การกำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจและดำเนินตามวัตถุประสงค์อันดีของหน่วยงานหรือสถาบันที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความสนใจสร้างศรัทธาและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์

เมื่อคิดจะเริ่มต้นทำงานเขียนเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ควรทำความเข้าใจเรื่องต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายสิ่งที่จะต้องคำนึงเป็นอย่างมาก คือ การพิจารณาเลือกสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมฆิต (2542, หน้า19) สิ่งพิมพ์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นได้แก่ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้มากและสำคัญที่สุดรองลงมา คือ นิตยสาร โดยเฉพาะในนิตยสารรายสัปดาห์ หรือรายปักษ์ นอกนั้นจะเป็นพวก จุลสารแผ่นพับ โบปลิวิ โบติด ประกาศและโปสเตอร์ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งพิมพ์พวกจุลสาร แผ่นพับ เหล่านี้ล้วนเป็นสื่อเฉพาะกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องหรืองานต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จึงเป็นสื่อหลักที่นิยมใช้เผยแพร่งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ลักษณะต่างๆ

งานเขียนสำหรับเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์มี 4 ประเภท คือ

- 1.ข่าวแจก (Press Release)
- 2.คำบรรยายประกอบภาพ (Photo Release & Captions to illustration)
- 3.บทความและสารคดี (Articles & Feature)
- 4.สิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ (Printed Advertising Public Relations)

การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการเขียนจูงใจ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ เพื่อให้ได้รับความนิยม ความเข้าใจและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย อันจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานเป็นไปได้อย่างดี มีความราบรื่น ไม่ถูกต่อต้าน และสามารถประสบความสำเร็จ ในการที่จะให้ ได้มาซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องดึงเอาปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือ ความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนมาใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิวแผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือ

ในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่นในรูปปฏิทิน รูปลอกสมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นแผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

สิ่งที่ต้องพิจารณาประกอบการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. กลุ่มเป้าหมาย ในการประชาสัมพันธ์จะต้องมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ข้อเขียนที่เขียนขึ้นแต่ละฉบับ3588 .รั้งสำหรับบุคคลภายในหน่วยงานหรือบุคคลภายนอกหน่วยงาน จะต้องพิจารณาคุณสมบัติของบุคคลที่จะต้องเขียนส่งไปให้อ่านด้วยว่ามีคุณลักษณะพิเศษอย่างไร ในด้านอายุ เพศ วัย ความสนใจ

รสนิยม เพื่อเลือกใช้ภาษาในการเขียนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม 2. วัตถุประสงค์ ในการ
ประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับ

วัตถุประสงค์ คือ

1.1 เขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจ ต้องเลือกสรรถ้อยคำที่สามารถสื่อความหมายได้อย่าง
ตรงไปตรงมา เรียบง่าย และกระชับความ

1.2 เขียนเพื่อป้องกันมิให้ประชาชนเข้าใจผิด หรือเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นการ
เขียนจำเป็นต้องให้ข้อมูลและรายละเอียดในเชิงแถลง ต้องเขียนแสดงเหตุ แสดงผลอย่างมีน้ำหนัก การ
เขียนลักษณะนี้นอกจากจะต้องให้ข้อมูลชัดเจนแล้วยังต้องน่าเชื่อถือด้วย

1.3 เขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการเขียนในลักษณะโน้มน้าวใจให้เห็นดี ต้อง
บรรยายให้เกิดภาพที่ดีซึ่งนอกจากจะต้องอาศัยลีลาการเขียนที่สร้างความรู้สึกประทับใจแล้ว ยังต้องรู้จัก
เขียนโยงกับจุดเด่น คุณงามความดีที่หน่วยงานสร้างขึ้นในระยะเวลาพอสมควร

3. สื่อที่ใช้เผยแพร่ การเขียนเพื่อถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อใด ต้องพิจารณาคุณสมบัติของสื่อ
รวมทั้งหลักเกณฑ์การเขียนสำหรับสื่อนั้น ๆ ด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่จะส่งไปมีลักษณะสอดคล้องกับวิธีการ
เขียนของสื่อนั้น

ประเภทของเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เอกสารที่หน่วยงานใช้เป็นสื่อ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของ
หน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน รวมทั้งการ
เผยแพร่ข่าวสารที่มุ่งสร้างความเข้าใจที่ดี ต่อหน่วยงาน เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนก
ประเภทได้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ งบประมาณ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเผยแพร่ 1. การแบ่ง
ประเภทของเอกสารตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1.1 เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง เอกสารที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อเป็น
เครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารในหน่วยงาน ซึ่งหมายถึงข่าวสารที่เผยแพร่จากฝ่ายบริหารไปยังพนักงาน
จากพนักงานไปยังฝ่ายบริหาร เพื่อที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือกัน เอกสารเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์เหล่านี้ ได้แก่

1.1.1 วารสารภายใน เป็นวารสารที่ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ในหน่วยงานเป็นประจำ วารสารภายใน
จะเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัตถุประสงค์ นโยบาย ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของ
พนักงานเพื่อสะท้อนถึงความต้องการและทำที่ต่าง ๆ ที่ฝ่ายบริหารควรทราบ

1.1.2 จดหมายข่าว เป็นเอกสารเผยแพร่ข่าว หรือข้อมูลที่เป็นเรื่องควรทราบในกรณีที่ไม่สามารถ
รอไว้เผยแพร่ในวารสารภายในได้

1.1.3 แผ่นพับ เป็นเอกสารที่ต้องการเผยแพร่เรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ ซึ่งมีรายละเอียดของเรื่องนั้น ๆ อย่างครบถ้วน

1.1.4 แผ่นปลิวและโปสเตอร์เป็นข่าวสารประเภทข้อความสั้นๆที่จัดทำขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารหรือโน้มน้าวใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดก็ได้แต่จะไม่มีรายละเอียดของข้อมูลมากนักเนื่องจากความจำกัดในเนื้อที่แต่จะใช้ในกรณีรีบด่วนได้สะดวกกว่าเอกสารอื่น ๆ

1.2 เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง เอกสารที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนภายนอกหน่วยงาน ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสาร มีความเข้าใจ ยอมรับ สนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ได้แก่

1.2.1 ข่าวแจก เป็นข่าวสารที่หน่วยงานส่งให้สื่อมวลชนเพื่อใช้เผยแพร่ไปยังประชาชนโดยมากจะเป็นข่าวสารที่แจกจ่ายให้สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ข่าวแจกนี้สามารถส่งไปได้ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

1.2.2 บทความความเป็นข้อมูลรายละเอียดที่หน่วยงานส่งไปเผยแพร่ให้กับสื่อมวลชนต่างๆโอกาสที่สมควรเพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูลซึ่งอาจเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากข่าว

1.2.3 สปอต สำหรับเผยแพร่ในลักษณะของการจูงใจในโครงการณรงค์ทางประชาสัมพันธ์

1.2.4 วารสารภายนอกเป็นวารสารที่ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆไปยังประชาชนภายนอกหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ในด้านต่าง ๆ ในขอบเขตความรับผิดชอบของงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานเพื่อเป็นเอกสารส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เช่นวารสารรายงาน

1.2.5 จุลสาร เป็นลักษณะเอกสารเย็บเป็นเล่มเล็ก ๆ ส่วนมากมีไว้เผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

1.2.6 รายงานประจำปี เป็นเอกสารสรุปการดำเนินงานในรอบปีของหน่วยงานเพื่อรายงานให้กลุ่มเป้าหมาย 3627 .มายได้ทราบและมีความเข้าใจต่อเหตุการณ์ดำเนินงานความเป็นมา และความเป็นไปของหน่วยงาน

1.2.7 สิ่งพิมพ์ผนวก เป็นเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานจัดทำแทรกในหนังสือพิมพ์เป็นบางครั้งบางคราว เพื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่อง

1.2.8 เอกสารประกอบกิจการพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์เช่นการจัดสัปดาห์รณรงค์การจัดนิทรรศการ

2. การแบ่งประเภทของเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามประเภทของสื่อที่เผยแพร่

2.1 เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึงเอกสารที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

2.2 เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง หมายถึงเอกสารที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารผ่านวิทยุกระจายเสียง

2.3 เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ หมายถึง เอกสารที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์

การสร้างภาพพจน์ (Image)

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2541,หน้า16)การสร้างภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture)อยู่นานซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ยากการสร้างภาพพจน์ของหน่วยงาน เป็นคำกล่าวที่ชัดเจนโดยอาศัยเอกลักษณ์หลักของหน่วยงานและสถาบัน ซึ่งประกอบด้วยแก่นสำคัญ และทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องในองค์กรสามารถใช้ภาพพจน์ดังกล่าวเป็นแนวทางในการคิดและดำเนินการต่อสถาบันการสร้างภาพพจน์ของสถาบัน ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีของหน่วยงาน พนักงานทั้งหมดในสถาบัน และ หน้าทีเปรียบเสมือนเป็นสารที่ส่งไปถึงประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพนักงานทุกคนที่มีความเข้าใจและร่วมแบ่งปันการสร้างภาพพจน์ของหน่วยงาน

ความหมายของการออกแบบ

ประชิด ทิณบุตร (2530, หน้า 19) การออกแบบกราฟิก เป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมาก และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดู ผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมาย และ แปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีตเรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจคนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการ

รองศาสตราจารย์ ศิริพงษ์ พยอมแย้ม (2537, หน้า 1) งานกราฟิกคือการกระทำให้เกิดเป็นรูป รอยด้วยการวาดเส้น การระบายสี การพิมพ์ตลอดจนการถ่ายภาพลงบนพื้นผิววัสดุ 2 มิติการออกแบบคือศาสตร์แห่งการแก้ปัญหาที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น โดยอาศัยความรู้ และหลักการของศิลปะนำมาใช้ให้เกิดความสวยงามและมีประโยชน์ใช้สอย ผู้ออกแบบโดยมากจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเป็นจุดมุ่งหมายแรกของการออกแบบ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับมีทั้งประโยชน์ในการใช้สอย และประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร การออกแบบเพื่อ ประโยชน์ ในการใช้สอยที่สำคัญ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยานพาหนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ เช่น อุปกรณ์ในการ ประกอบอาชีพทางการเกษตรมีแห อวน ไถ หรือ อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น โต๊ะ , เก้าอี้ . ตู้,ชั้นวางหนังสือ เป็นต้น ประโยชน์เหล่านี้จะเน้น

ประโยชน์ทางกายโดยตรง ส่วนประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การออกแบบหนังสือ โปสเตอร์ งานโฆษณา ส่วนใหญ่มักจะเน้นการสื่อสารถึงกันด้วยภาษาและภาพ ซึ่งสามารถรับรู้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี ผู้ออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ซึ่งการออกแบบ โดยมากมักจะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาชุมชน ประโยชน์ด้านนี้จะเน้นทางด้านความศรัทธาเชื่อถือ และการ ยอมรับ ตามสื่อที่ได้รับรู้

ความสำคัญของการออกแบบถ้าการออกแบบสามารถแก้ไขปัญหาของเราได้ การออกแบบจึงมีความสำคัญ และคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของเรา ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และ ทัศนคติ กล่าวคือมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของเรา เช่น

1. การวางแผนการทำงาน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสม และประหยัดเวลา ดังนั้นอาจถือว่าการออกแบบ คือ การวางแผนการทำงานที่ดี

2. การนำเสนอผลงาน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ ตรงกันอย่างชัดเจน ดังนั้น ความสำคัญในด้านนี้ คือ เป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจ ะหว่างกัน

3. สามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภท อาจมีรายละเอียดมากมายซับซ้อน ผลงานออกแบบ จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลงานออกแบบ คือ ตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบได้ทั้งหมด

4. แบบจะมีความสำคัญมาก ถ้าผู้ออกแบบกับผู้สร้างงาน หรือผู้ผลิต เป็นคนละคนกัน เช่น สถาปนิกกับช่างก่อสร้าง นักออกแบบกับผู้ผลิตในโรงงาน หรือ ถ้าจะเปรียบไปแล้ว นักออกแบบก็เหมือนกับคนเขียนบทละครนั่นเอง มีคุณค่าต่อวิถีชีวิตของเรา คือ

4.1 คุณค่าทางกาย

คุณค่าของงานออกแบบที่มีผลทางด้านร่างกาย คือคุณค่าที่มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยตรง เช่น โถมีไว้สำหรับไถนา แก้วมีไว้สำหรับใส่น้ำ ยานพาหนะมีไว้สำหรับเดินทาง บ้านมีไว้สำหรับอยู่อาศัย เป็นต้น

4.2 คุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก คุณค่าของงานออกแบบที่มีผลทางอารมณ์ความรู้สึกเป็นคุณค่าที่เน้นความชื่นชอบ พึงพอใจ สุขสบายใจ หรือ ความรู้สึกนึกคิดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลทางประโยชน์ใช้สอยโดยตรง เช่น งานออกแบบทางทัศนศิลป์ การออกแบบ ตกแต่ง ใบน้าคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกนี้ อาจจะเป็นการออกแบบ เคลือบแฝงในงานออกแบบ ที่มีประโยชน์ทางกายก็ได้ เช่น การออกแบบตกแต่งบ้าน ออกแบบตกแต่งสนามหญ้า ออกแบบตกแต่งร่างกาย เป็นต้น

4.3 คุณค่าทางทัศนคติ คุณค่าของงานออกแบบที่มีผลทางทัศนคติ เน้นการสร้างทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้พบเห็น เช่น อนุสาวรีย์สร้างทัศนคติให้รักชาติ กล้าหาญ หรือทำความดี งานจิตรกรรมหรือประติมากรรมบางรูปแบบอาจจะแสดงความกตัญญูเพื่อเน้นการระลึกถึงทัศนคติที่ดี และถูกควรในสังคม เป็นต้น

หลักการออกแบบสื่อ (Principles of Design)

รองศาสตราจารย์ ศิริพงษ์ พยอมแย้ม (2537, หน้า 55) เป็นการนำองค์ประกอบมูลฐานมาจัดหรือรวบรวมเข้าด้วยกันอย่างมีระบบในงานออกแบบ จะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกคนย่อมรู้จักองค์ประกอบมูลฐาน ได้แก่ เส้น สี แสงเงา รูปร่าง รูปทรง ลักษณะพื้นผิวเป็นอย่างดี แต่จะมีบางคนเท่านั้นที่สามารถจัดองค์ประกอบเหล่านั้นให้เกิดคุณค่าทางความงาม และบางคนไม่สามารถจัดองค์ประกอบให้เกิดความงามลงตัวได้ผู้ออกแบบจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงหลักการในการนำองค์ประกอบมูลฐานมารวมอยู่ด้วยกันอย่างมีระบบดุดการที่กวีนำคำต่าง ๆ อันเสมือนเป็นองค์ประกอบมูลฐานมาร้อยกรองโดยมีฉันทลักษณ์เป็นเครื่องกำหนดซึ่งเปรียบได้กับหลักในการออกแบบนั่นเอง

ผู้ออกแบบจัดภาพควรวีตหลักซึ่งศิลปินและผู้ออกแบบยึดถือในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสมดุล (Balance)
2. ความกลมกลืน (Harmony)
3. จังหวะ (Rhythm)
4. สัดส่วน (Proportion)
5. ความเป็นหน่วยเดียวกันและความรู้สึกแตกต่างกัน (Unity and Variety)

ความสมดุล (Balance) ในการออกแบบต้องอาศัยหลักแห่งความสมดุลทางศิลปะเข้าช่วยเพื่อประโยชน์ในการจัดภาพ จัดหน้า โฆษณา ปก ความสมดุลแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1. สมดุลโดยมีทั้ง 2 ด้านเท่ากัน
2. สมดุลโดยมีด้านทั้ง 2 ไม่เท่ากัน

ความกลมกลืน (Harmony) การจัดภาพหรือในงานศิลป์ใด ๆ ก็ตามความกลมกลืนดูจะเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะทำให้ผู้ดูเกิดความนิยม และติดใจในเนื้อหานั้น ๆ ได้ง่าย

จังหวะ (Rhythm) เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงมาก ในการออกแบบ เพราะว่าความรู้สึกของผู้ดูเกี่ยวกับจังหวะ จะเป็นความรู้สึกเคลื่อนไหวขององค์ประกอบ

สัดส่วน (Proportion) เป็นความสัมพันธ์ของขนาดองค์ประกอบที่เรานำมาจัด จะเป็นรูปทรงรูปร่างของวัตถุ

ความเป็นหน่วยเดียวกันและความรู้สึกแตกต่างกัน (Unity and Variety) ความเป็นหน่วยของผลงานออกแบบคือความเป็นหน่วยเดียวกันของจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เป็นหน่วยที่ดี น่าดูชม น่าสนใจได้นั้น จะต้องจัดให้มีองค์ประกอบส่วนใหญ่ (Dominance) และองค์ประกอบส่วนย่อย (Subordination) ควบคู่ไปเสมอ รองศาสตราจารย์วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2528, หน้า 9 – 13)

ส่วนประกอบของการออกแบบ คือ

- 1.จุด (Dots)
- 2.เส้น (Line)
- 3.รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)
- 4.มวลและปริมาตร (Mass and Volume)
- 5.ลักษณะผิว (Texture)
- 6.บริเวณว่าง (Space)
- 7.สี (Color)
- 8.น้ำหนักสี (Values)

จุด (Dots) คือ องค์ประกอบพื้นฐานที่ทำให้เกิดรูปร่าง หรือภาพ ขึ้นได้หรือภาพเกิดจากจุดจำนวนมากที่จัดอยู่ในสถานที่หรือตำแหน่งที่เป็นรูปร่าง รูปทรง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับแสงที่สะท้อนให้เข้าตาเรามากหรือน้อยด้วยนั่นเอง

เส้น (Line) เส้นเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความรู้สึกได้ดี และยังทำให้เกิดรูปร่างรูปทรง ลักษณะพื้นผิวต่าง ๆ อีกด้วย

รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form) จะมีส่วนสัมพันธ์กันมาก แต่จะมีมิติต่างกัน**มวลและปริมาตร (Mass and Volume)** มวลคือเนื้อทั้งหมดของสสารหรือวัตถุต่าง ๆ ปริมาตรคือ บริเวณที่กินระวางเนื้อที่ในอากาศทั้งหมดของวัตถุใดวัตถุหนึ่งเป็นรูปทรงที่แสดงมิติกว้าง ยาว และหนา โดยเน้นสภาพที่กินบริเวณว่างรอบ ๆ ตัว มวลและปริมาตรจึงรวมอยู่ด้วยกัน

ลักษณะผิว (Texture) ส่วนเปลือกนอกของวัตถุที่มองเห็นได้หรือสัมผัสได้ เช่น ขรุขระหยาบ กระด้าง มั่นหรือเรียบ

บริเวณว่าง (Space) บริเวณว่างไม่มีขอบเขต ไม่สามารถจำกัดรูปทรงได้ หรือบริเวณว่างที่เป็นรูปทรงภายใน ขอบเขตของมวล ที่ว่างทั้งสองมิติ และสามมิติ

สี (Color) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยให้ความรู้สึกที่สวยงาม น่าเกลียด น่าสนใจ **น้ำหนักสี (Values)** เกี่ยวกับสี เมื่อผสมสีขาวหรือผสมน้ำ จะทำให้มีน้ำหนักอ่อน ต่อเมื่อผสมสีดำ หรือสีตรงข้ามในวงสี จะทำให้เกิดมีน้ำหนักแก่ขึ้น

2.1 แนวคิดการออกแบบสารสนเทศ

ความหมายของการออกแบบ

โสรัชย์ นันทวีชรวิบูลย์(2545) ได้ให้คำจำกัดความของ การออกแบบ(Design) คือ ศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายและนำกลับมาใช้งานอย่างพึงพอใจความพึง

พอใจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นที่สำคัญคือ 1) ความสวยงาม (Aesthetic) เป็นความพึงพอใจแรก ที่คนเราสัมผัสได้ก่อน มนุษย์แต่ละคนต่างมีการรับรู้เรื่องความสวยงามและความพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใดๆที่เป็นตัวกำหนดความแน่ชัดลงไปแต่เชื่อว่างานที่มีการจัดองค์ประกอบที่ดี คนส่วนใหญ่จะมองว่าสวยงามได้เหมือนกัน 2) มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี (Function) การมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีนั้นเป็นเรื่องสำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น ถ้าเป็นเก้าอี้ เก้าอี้้นต้องนั่งสบาย ถ้าเป็นบ้าน บ้านนั้นจะต้องอยู่แล้วไม่อึดอัด ถึงจะเรียกได้ว่าเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี 3) มีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี (Concept) แนวความคิดในการออกแบบที่ดี นั้นคือ หนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบที่ได้ตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม

ความหมายของสารสนเทศ

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ได้จากการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้มาประมวลผล เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ตามจุดประสงค์ สารสนเทศ จึงได้หมายถึงข้อมูลที่ผ่านการเลือกสรรให้เหมาะสมกับการใช้งานให้ทันเวลา และอยู่ในรูปที่ใช้ได้ สารสนเทศที่ดีต้องมาจากข้อมูลที่ดี การจัดเก็บข้อมูลและสารสนเทศจะต้องมีการควบคุมดูแลเป็นอย่างดี เช่นอาจจะมีการกำหนดให้ผู้ใดบ้างเป็นผู้มีสิทธิ์ใช้ข้อมูลได้ ข้อมูลที่เป็นความลับจะต้องมีระบบขั้นตอนการควบคุม กำหนดสิทธิ์ในการแก้ไขหรือการกระทำกับข้อมูลว่าจะกระทำได้โดยใครบ้างนอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บไว้แล้วต้องไม่เกิดการสูญหายหรือถูกทำลายโดยไม่ได้ตั้งใจ การจัดเก็บข้อมูลที่ดี จะต้องมีการกำหนดรูปแบบของข้อมูลให้มีลักษณะง่ายต่อการจัดเก็บ และมีรูปแบบเดียวกันข้อมูลแต่ละชุดควรมีความหมายและมีความเป็นอิสระในตัวเอง นอกจากนี้ไม่ควรมีการเก็บข้อมูลซ้ำซ้อนเพราะจะเป็นการสิ้นเปลืองเนื้อที่เก็บข้อมูลรวมไปถึงการประมวลผลข้อมูลที่จะทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ

การประมวลผลสารสนเทศ หรือ Information processing โดยทั่วไปแล้วหมายถึง

การกระทำใดๆก็ตามที่ทำให้สารสนเทศเปลี่ยนไป และสามารถสังเกตการเปลี่ยนแปลงได้โดยผู้สังเกต(Observer) กล่าวคือ เป็นกระบวนการและหรือวิธีการ ที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ใดก็ตามแปรรูปไปเป็นข้อมูลชนิดใหม่ที่ให้ความหมายหรือคงรูปแบบเดิมเอาไว้ เช่น การเจริญเติบโตของต้นไม้ ได้ถูกสังเกตการณ์และบันทึกไว้ เป็นไฟล์คอมพิวเตอร์แบบตารางเพื่อจัดเก็บข้อมูลทางสถิติของการเจริญเติบโตของต้นไม้ และนำข้อมูลนั้นเปลี่ยนไปเป็นกราฟแสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตการประมวลผลสารสนเทศ ยังหมายถึง การประมวลผลข้อมูลสารสนเทศที่ถูกจัดเก็บจัดเก็บไว้ในรูปของไฟล์ในคอมพิวเตอร์ ได้ถูกอ่านขึ้นมาจากที่จัดเก็บ (Storage) เพื่อเอาไปประมวลผ่านหน่วยประมวลผล (Processor) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมาและแสดงผลออกมาในหน่วยแสดงผลทางหน้าจอหรือทางพรินเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง

จิตาภัสร์ สัมพันธ์สมโภช (2547) ได้ให้ความหมายของคำว่าสารสนเทศ คือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้จากการนำข้อมูลมาประมวล หรือคำนวณทางสถิติ ไม่ใช่ข้อมูลดิบ และถูกนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ

ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ(2548)ได้ระบุว่า สารสนเทศ (Information) มีความหมายแตกต่างจากข้อมูลในแง่ที่ข้อมูล (Data) นั้นยังถือว่าเป็นข้อมูลดิบยังไม่ผ่านการประมวลผล(Processing) และได้ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ การสรุปรวมข้อมูล หรือการประมวลผล โดยคอมพิวเตอร์ ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจความหมายได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ข่าวสารนับเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้รับสารได้ ถ้าคน ๆ นั้นมีความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสมบูรณ์ก็จะเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ในเรื่องนั้น แต่อันที่จริงแล้วความรู้หรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นพื้นฐานของความรู้นั้นมีการเปลี่ยนแปลง มีการผลิตเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นคนที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ อย่างครบถ้วนนั้นเป็นไปได้ยาก จำเป็นต้องใช้ข่าวสาร และสารสนเทศ ในการพัฒนาความรู้ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นข่าวสารนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ที่เป็นพื้นฐานในการสร้างสารสนเทศ เมื่อนำเอาสารสนเทศมาสังเคราะห์หรือวิเคราะห์ก็จะเป็นความรู้ และเป็นส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของบุคคล และการบริหารงาน ในการให้ความสำคัญหรือคุณค่าของสารสนเทศที่ได้รับ ว่าเป็นผลดีมากน้อยเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับการประเมินของผู้ใช้สารสนเทศนั้น เป็นสำคัญ เช่นสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารคุณค่าจึงขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ส่วนความสำคัญของสารสนเทศย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง และตรงกับความรู้การวางแผนงาน และความรับผิดชอบของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ในการนำความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีอีกคำหนึ่ง คือ ความฉลาด (Intelligence) หมายถึง ความสามารถของสารสนเทศที่ได้ประเมินค่าวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตีความรู้นั้นอย่างรอบด้านทั้งในเรื่องขีดความสามารถ ข้อจำกัด โอกาส ความล่อแหลมและความเป็นไปได้ความสามารถของสารสนเทศ (Information Arts) คือการจัดการข้อมูล(Data) อย่างรอบคอบ ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อของบท ๆ หนึ่งในหนังสือ คือส่วนประกอบหนึ่งของข้อมูลความสามารถของสารสนเทศมีหลายหน้าที่ แต่หน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์เป็น

ตัวกลางคือ การเป็นเครื่องมือในการควบคุมเส้นทาง สื่อสิ่งพิมพ์มีระบบการจัดหน้า แบ่งหน้า แสดงหัวข้อ วางคำที่คัดมา และคำอธิบายภาพ ทั้งหมดเป็นธรรมเนียมปฏิบัติซึ่งช่วยควบคุมเส้นทางให้ผู้อ่าน สามารถอ่านสะดวกตลอดเล่มทั้งเนื้อหาในหนังสือหรือนิตยสาร และแต่ละชนิดก็ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับแบบ (Form) สร้างความเข้าใจลึกซึ้งถึงความสามารถของสารสนเทศ และการใช้เป็นเครื่องมือควบคุมเส้นทาง อย่างแบบอัตโนมัติ คือทุกคนที่หยิบหนังสือขึ้นมาจะรู้ว่าจะหาบรรณานุกรมได้ตรงไหน หาดัชนี และสารบัญได้ตรงไหน

วัชรภรณ์ อิลิชัยกุล(2531) ได้กำหนดคุณสมบัติ(Attribute) ที่สำคัญของสารสนเทศดังนี้

1) สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงสารสนเทศ ในการนำเสนอใช้ประกอบการตัดสินใจ ความรวดเร็วในการค้นคือสารสนเทศสามารถวัดได้ เช่น หนึ่งนาทีหรือหนึ่งชั่วโมง

2) ความครบถ้วน (Completeness) ความสมบูรณ์ในเนื้อหาของสารสนเทศโดยพิจารณาทางด้านคุณภาพของสารสนเทศมากกว่าด้านปริมาณ

3) ความถูกต้องเที่ยงตรง (Accuracy) คุณสมบัติของข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการนำสารสนเทศมาใช้ สารสนเทศที่ได้รับต้องไม่มีข้อผิดพลาด ตัวอย่าง ข้อผิดพลาดได้แก่ข้อผิดพลาดด้านการคัดลอก หรือการบันทึกข้อมูลข้อผิดพลาดในด้านการคำนวณ เป็นต้น

4) ความเหมาะสม (Appropriateness) คุณสมบัติในข้อนี้พิจารณาถึงการผลิตสารสนเทศว่า ข้อมูลหรือสารสนเทศที่ได้รับตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด เพราะถ้าสารสนเทศที่ได้รับไม่ตรงกับความต้องการก็ไม่เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะการผลิตสารสนเทศต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ซึ่งเป็นการยากในการวัดจำนวนให้เห็นได้

5) ความทันเวลา (Timeliness) สารสนเทศนั้นต้องใช้ระยะเวลาสั้นและมีความรวดเร็วในการประมวลผลเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศทันเวลา

6) ความชัดเจน (Clarity) สารสนเทศที่ได้รับต้องมีความชัดเจน ไม่กำกวมซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สารสนเทศเข้าใจผิด ซึ่งถ้าต้องแก้ไขข้อมูลอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาเพิ่มขึ้น

7) ความยืดหยุ่น (Flexibility) สารสนเทศที่ดีจะต้องให้ประโยชน์แก่บุคคลจำนวนมากอย่างกว้างขวาง มากกว่าเป็นสารสนเทศเฉพาะบุคคล

8) ความสามารถในการพิสูจน์ (Verifiability) สารสนเทศนั้นต้องสามารถพิสูจน์พิสูจน์หรือตรวจสอบได้ว่าเป็นจริง

9) ความซ้ำซ้อน (Redundancy) หมายความว่าสารสนเทศที่ได้รับ มีความซ้ำซ้อนซ้ำซ้อนหรือมีมากเกินไปจนจำเป็นหรือไม่ ดังนั้นสารสนเทศที่ดีต้องไม่มีความซ้ำซ้อน

10) ความไม่ลำเอียง (Bias) ลักษณะของสารสนเทศที่ผลิตขึ้นนั้นไม่มีความตั้งใจหรือเจตนาในการเปลี่ยนแปลงแก้ไขสารสนเทศตามที่ได้กำหนดหรือหาข้อยุติไว้ล่วงหน้า

การออกแบบสารสนเทศ หมายถึง การนำข้อมูลที่ผ่านมากระบวนการและการจัดการข้อมูลมา นำเสนอด้วยศาสตร์แห่งความคิดเพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายอย่างน่าพึงพอใจโดยมีการจัดองค์ประกอบ ที่ดีสามารถใช้งานได้ง่าย ตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ และชื่นชมในการใช้งานโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้งาน หรือ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักการออกแบบสารสนเทศ เริ่มต้นเหมือนการออกแบบสื่ออื่นๆ ที่ปฏิบัติกัน คือ มีการระบุวัตถุประสงค์ของการออกแบบ การออกแบบสารสนเทศเป็นการจัดการกับแบบจำลองการจัดระบบเพื่อสร้างบริบทและความหมายแก่ตัวสารสนเทศ ตามวัตถุประสงค์

ที่ถูกระบุ การออกแบบสารสนเทศ จะเริ่มต้นโดยการที่นำข้อมูลชนิดต่าง ๆ (ตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ฯลฯ) จัดให้อยู่ในโครงร่าง และถูกเปลี่ยนแปลงเป็นสื่อคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างเช่น การสร้างเว็บไซต์ที่ผู้สร้างต้องทำการออกแบบเครื่องมือควบคุมเส้นทาง ที่จะช่วยนำไปสู่ในส่วนของเนื้อหา ตามโครงร่างที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะเป็นลักษณะเดียวกับการใช้เบราวส์เซอร์ในการบังคับเครื่องมือควบคุมเส้นทาง เช่นการทำงานของ ไปข้างหน้า(forward) และย้อนกลับ (Back) การออกแบบเว็บไซต์ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง ผู้ใช้ไม่ต้องกลับไปสู่ขั้นตอน “ย้อนกลับ” ทุกครั้งที่ต้องการเข้าสู่ข้อมูล ปัญหาในลักษณะนี้สามารถแก้ไขโดยกระบวนการสร้างสรรค์ เช่น เครื่องมือควบคุมเส้นทางแบบคู่ขนาน ซึ่งเป็นการรวมระบบการควบคุมเส้นทางเนื้อหาเข้าด้วยกัน ซึ่งจะสามารถแสดงโครงสร้างของไซต์(Site) และเส้นทางที่ถูกเลือกเข้าสู่ไซต์นั้น ๆ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่อง “การย้อนกลับ” เลย

2.2 ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2551: ออนไลน์) ได้ให้คำจำกัดความ ของเว็บไซต์ (Web site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราวส์เซอร์

ชัยมงคล เทพวงษ์(2550)โดยองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ มีดังนี้คือ

- 1) ความเรียบง่าย ได้แก่ มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไปทำให้วุ่นวาย
- 2) ความสม่ำเสมอ ได้แก่ ใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น รูปแบบของหน้า สไตล์ของกราฟิก ระบบเมนูและโทนสี ควรมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์
- 3) ความเป็นเอกลักษณ์การออกแบบเว็บไซต์ ควรคำนึงถึง อัตลักษณ์ และ ลักษณะขององค์กร เพราะรูปแบบของเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นๆเช่นถ้าเป็นเว็บไซต์ของทางราชการ จะต้องดูน่าเชื่อถือไม่เหมือนสวนสนุก ฯลฯ
- 4) เนื้อหาที่มีประโยชน์ เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการให้ถูกต้อง และสมบูรณ์ มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่นจึงจะดึงดูดความสนใจ

5) ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย ต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายและใช้งานสะดวก ใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า

6) ลักษณะที่น่าสนใจหน้าตาของเว็บไซต์ต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้สี การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา การใช้โทนสีที่เข้ากัน ลักษณะหน้าตาที่น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

7) การใช้งานอย่างไม่จำกัดผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดเลือกใช้เบราว์เซอร์ชนิดใดก็ได้ในการเข้าถึงเนื้อหาสามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและความละเอียดหน้าต่างๆ กันอย่างไม่มีปัญหาเป็นลักษณะสำคัญสำหรับผู้ใช้ที่มีจำนวนมาก

8) คุณภาพในการออกแบบ การออกแบบ และการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบสามารถสร้างความรู้สึกว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีคุณภาพถูกต้องและเชื่อถือได้

9) ระบบการใช้งานที่ถูกต้องการใช้แบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูล ต้องสามารถกรอกได้จริงใช้งานได้จริงสิ่งต่างๆจะต้องเชื่อมโยงไปหน้าที่มีอยู่จริงและถูกต้องระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง

Jess James Garrett (2003) ได้กำหนดกรอบของกระบวนการทำงาน(Framework)ที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการพัฒนาเว็บตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพื่อให้พัฒนาเว็บเป็นไปอย่างมีแบบแผน แบบจำลองกระบวนการพัฒนา แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่

1) การสร้างกลยุทธ์ในการออกแบบ (Strategy Plane) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัย 3 ประการคือผู้ใช้ องค์กร และองค์กรที่มีลักษณะงานประเภทเดียวกันเพื่อทราบเป้าหมายหรือแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์โดยปัจจัยทั้ง 3 ประการมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ใช้ เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ โดยศึกษาหรือทำการสำรวจจากผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบคำถามว่า เมื่อผู้ใช้เข้ามายังหน้าเว็บแล้วต้องการได้รับข้อมูลใดกลับไปบ้าง มีฟังก์ชันหรือการใช้งานรูปแบบใดบนเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ต้องการ และปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากการใช้งานเว็บที่ได้พบ

- องค์กร เป็นการวิเคราะห์เป้าหมายทางธุรกิจทั้งในส่วนเงินทุนบุคลากรและความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อใช้งานรวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลขององค์กรที่จำเป็นต่อการออกแบบหน้าเว็บ เช่น แบนเนอร์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้จดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

- องค์กรที่มีลักษณะงานประเภทเดียวกันเป็นการประเมินขอบเขตข้อมูลรูปแบบนำเสนอ และเป้าหมายขององค์กรเพื่อพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งของการออกแบบเว็บแล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเว็บขององค์กรต่อไป

2) การกำหนดขอบเขตของข้อมูล (Scope Plane) เป็นการสรุปขอบเขตของข้อมูลที่ควรมีบนหน้าเว็บให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้ออกแบบบางคนมีเทคนิคนำเสนอข้อมูลที่ขึ้นขอบ หรือมีแนวทางพัฒนาเว็บหลายวิธีจนทำให้เกิดความสับสน ขั้นตอนนี้จึงเป็นการสรุปแนวทางพัฒนาเว็บโดยพิจารณาขอบเขตข้อมูลให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย 3 ประการในขั้นตอนแรก สามารถจำแนกข้อมูลบนเว็บไซต์ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

- เนื้อหา (Content Requirements) เป็นข้อมูลทั่วไปที่นำเสนอให้กับผู้ใช้งาน เช่นข้อความบรรยาย รูปภาพ เป็นต้น

- การใช้งาน (Functional Specifications) เป็นระบบการทำงานหรือการใช้งานบนหน้าเว็บ ซึ่งมักจะเป็นงานที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ใช้ เช่น การรับส่ง E-mail การประมวลค่าข้อมูลของฟอร์ม โปรแกรมสนทนาและผู้ใช้ เป็นต้น

3) การจัดทำโครงสร้างข้อมูล (Structure Plane) ภายหลังจากที่ได้กำหนดขอบเขตข้อมูลแล้ว ก็จะเริ่มต้นกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและหน้าที่งานบนเว็บไซต์ โดยในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยงาน 2 ลักษณะดังนี้

- การออกแบบส่วนปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (Interaction Design) เป็นการออกแบบหน้าเว็บสำหรับงานที่มีลักษณะโต้ตอบกับผู้ใช้ เช่นการ กรอกแบบฟอร์มและการรับส่ง อีเมล เป็นต้น ผู้ออกแบบต้องเริ่มต้นศึกษาพฤติกรรมหรือ 3629 .ขั้นตอนการปฏิบัติงานตามเป็นจริง แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเว็บ โดยกำหนดลำดับขั้นตอนการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บนหน้าเว็บให้เหมือนกับขั้นตอนดังกล่าว

ธวัชชัย ศรีสุเทพ(2545)ได้กล่าวถึง ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ซึ่งจะประกอบด้วย

(1) เนวิเกชันบาร์ (Navigation Bar) เป็นระบบพื้นฐานที่ใช้ได้หลายรูปแบบโดยทั่วไป เนวิเกชันบาร์จะประกอบด้วยกลุ่มของลิงค์ต่าง ๆ ที่อยู่รวมกันในบริเวณหนึ่งของหน้าเว็บโดยอาจจะเป็นตัวหนังสือหรือกราฟิกก็ได้และถือเป็นรูปแบบของเนวิกาชันที่ได้รับความนิยมที่สุด

(2) เนวิเกชันระบบเฟรม (Frame-Based) การสร้างเนวิเกชันระบบเฟรมเป็นอีกวิธีทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเนวิเกชันบาร์ได้ง่ายและสม่ำเสมอ โดยที่แต่ละหน้ายังเป็นอิสระต่อกัน การลิงค์จากเฟรมที่เป็นเนวิเกชัน บาร์สามารถควบคุมการแสดงผลของข้อมูลในอีกเฟรมหนึ่งได้ ดังนั้นส่วนที่เป็นเนวิเกชันบาร์จะปรากฏคงที่เสมอ ในขณะที่ผู้ใช้เลื่อนดูข้อมูลใด ๆ ก็ตามในอีกเฟรมหนึ่งการแยกแยะระบบเนวิเกชันบาร์ออกจากหน้าข้อมูลในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ใช้เข้าถึงระบบเนวิเกชันได้ตลอดเวลาและยังคงความสม่ำเสมอทั่วทั้งเว็บไซต์

(3) Pull-Down Menuเป็นส่วนประกอบของแบบฟอร์ม ที่มีลักษณะเด่นคือ มีรายการให้เลือกมากมายแต่ใช้พื้นที่น้อยมากเมื่อเทียบกับองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ การนำ Pull-Down Menu มาใช้เป็น

ระบบเนวิเกชันจะช่วยให้ผู้ใช้เลือกรายการย่อยเข้าไปสู่เป้าหมายได้อย่างสะดวก เมนูรูปแบบนี้เหมาะสำหรับข้อมูลประเภทเดียวกันที่มีจำนวนมาก เช่น รายชื่อประเทศ จังหวัด หรือ ภาษา แต่ไม่เหมาะกับข้อมูลจำนวนน้อยหรือข้อมูลต่างประเภทกัน และควรระวังไม่ใช่ Pull-Down Menu มากจนเกินไป การใช้เมนูแบบนี้เป็นระบบเนวิเกชันหลาย ๆ แห่งในหนึ่งหน้าอย่างไม่เหมาะสม จะสร้างความสับสนให้ผู้ใช้ เพราะไม่มีการแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ และ ผู้ใช้หน้าใหม่อาจไม่รู้ว่ามีรายการให้เลือกภายใต้เมื่อนั้นก็เป็นได้

(4) Pop-up Menu เป็นเมนูอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะคล้าย Pull-Down Menu แต่รายการย่อยของเมนูจะปรากฏขึ้นเองเมื่อผู้ใช้นำเมาส์ไปวางเหนือตำแหน่งของรายการในเมนูหลัก จากนั้นผู้ใช้ก็สามารถเลื่อนเมาส์ไปเลือกรายการต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นได้ ซึ่งสามารถพัฒนาเมนูแบบนี้ได้ โดยใช้ภาษาจาวาสคริปต์ (JavaScript) วิธีนี้ช่วยให้หน้าเพจดูไม่รกเกินไปด้วยลิงค์จำนวนมาก และยังช่วยประหยัดพื้นที่แสดงรายการย่อยของเมนูได้

(5) Image Map การใช้รูปภาพเป็นลิงค์ในรูปแบบ Image map ได้รับความนิยมนำมาใช้กับระบบเนวิเกชันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยบางบริเวณของกราฟิกนั้น จะถูกกำหนดให้เป็นลิงค์ไปยังส่วนต่าง ๆ ตามต้องการ ควรใส่คำอธิบายของ ALT (Alternative text) ให้ครบถ้วนเพื่อผู้ใช้ จะได้ว่าบริเวณนั้นถูกลิงค์ไปยังที่ใด และไม่ควรที่จะใช้แต่ Image maps เป็นระบบเนวิเกชันเพียงอย่างเดียวในเว็บเพจ เพราะอาจมีผู้ใช้งานคนไม่รู้ว่ากราฟิกนั้นสามารถคลิกเพื่อไปยังข้อมูลอื่น ๆ ได้

(6) Search Box การจัดเตรียมระบบสืบค้นข้อมูล (Search) ภายในเว็บไซต์เป็นระบบเนวิเกชันแบบหนึ่งที่มีประโยชน์สำหรับเว็บที่มีข้อมูลปริมาณมาก ทำให้คนใช้ค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วโดยระบุคีย์เวิร์ดที่น่าสนใจ เนื่องจากข้อมูลในเว็บไซต์นั้นอาจไม่ได้จัดระบบไว้ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน

(7) แผนที่เว็บไซต์ (Site Map) แผนที่เว็บไซต์เป็นการแสดงโครงสร้างข้อมูลในเว็บไซต์แบบกราฟิกเพื่อเพิ่มความสวยงามและการสื่อความหมายของเนื้อหาที่มากกว่า แบบตัวอักษร แต่ก็จัดทำค่อนข้างยาก เพราะต้องอาศัยความเข้าใจถึงโครงสร้างของเว็บไซต์ และ มีความชำนาญทางกราฟิกเราจึงเห็นแผนที่เว็บไซต์จริง ๆ ที่เป็นแบบกราฟิกกันไม่มากนัก เพราะเว็บไซต์ส่วนใหญ่ มักทำในแบบตัวอักษรแทน

(8) อีเมล (E-mail) จัดเป็นช่องทางติดต่อที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งระหว่างผู้ชมเว็บไซต์กับผู้พัฒนาเว็บไซต์ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ง่าย ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมใช้กันมากและพบในเว็บไซต์แทบทุกประเภท

(9) เว็บบอร์ด (Web board) กระดานสนทนาที่มีไว้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ หรือ ระหว่างผู้ใช้กับผู้พัฒนาเหมาะสำหรับการแสดงความคิดเห็นที่ต้องการกลุ่มสนทนามากที่สุด

(10) สมุดเยี่ยม (Guest Book) สมุดเยี่ยมเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงความคิดเห็น หรือเพียงเยี่ยมชมต่อผู้พัฒนาเว็บไซต์เท่านั้น จึงไม่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

(11) Contact Us เป็นการแสดงช่องทางติดต่อสื่อสารในด้านอื่นเพิ่มเติม อาจมีการระบุเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ โทรสาร ที่อยู่ หรือข้อความที่จะให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้ออกแบบเว็บไซต์ในภายหลังได้ การออกแบบรูปร่างหน้าตาเว็บเพจ (Interface Design) แตกต่างจาก การออกแบบส่วนกราฟิก(Visual Design) ที่การออกแบบรูปร่างหน้าตาเว็บเพจ (Interface Design) เป็นการออกแบบร่าง องค์ประกอบส่วนต่างๆ ของเว็บเพจ แต่สำหรับการออกแบบส่วนกราฟิกนั้นมีการลงรายละเอียดเรื่องความงามองค์ประกอบสี ตัวอักษร การออกแบบรูปร่างหน้าตาเว็บเพจจึงเป็นแบบร่างทางความคิดของผู้ออกแบบเพื่อนำไปสู่การออกแบบจริง แบบร่างความคิดนี้จะช่วยในการสมมุติกิจกรรมภายในเว็บที่อาจเกิดขึ้นได้ การวางองค์ประกอบต่างๆ ให้สอดคล้องกับผู้ใช้งานและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งเว็บไซต์ ซึ่งผู้ออกแบบสามารถออกแบบโดยวิธีการออกแบบจำลองโครงร่าง (Wire Frames) หรือการออกแบบร่างภาพต้นแบบ (Paper Prototyping) เป็นการร่างภาพด้วยการวาดลงบน กระดาษคร่าวๆ (อรนงค์ ศรีพิรุฑราชภูร์, 2549: 21 อ้างถึงใน ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544: 143-151) สถาปัตยกรรมข้อมูล (Information Architecture) เป็นการกำหนดโครงสร้างของเนื้อหาทั้งหมดที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ โดยเชื่อมโยงเว็บเพจแต่ละส่วนไว้ด้วยกันตามความสัมพันธ์ของระบบงาน เพื่อให้ข้อมูลเคลื่อนที่อย่างเป็นระบบ จนผู้ใช้งานไม่รู้สึกระงัดหรือข้ามขั้นตอนเมื่อเรียกใช้หน้าเว็บนั้น มีการศึกษา โดยได้นำเอาทฤษฎี สถาปัตยกรรมข้อมูลเป็นแนวทางในการศึกษา

อรนงค์ ศรีพิรุฑราชภูร์(2549)ทำการศึกษาการออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศของแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจผู้บริโภคที่มีความเหมาะสม กับสินค้าเครื่องปั้นดินเผาร้านชวนหลงเชรามิคโดยได้นำแนวคิดการออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศและการออกแบบเว็บไซต์เป็นแนวทางในการศึกษาผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อแบบจำลองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเว็บไซต์มีรูปแบบที่เรียบง่ายเหมาะกับเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ อีกทั้งสื่อถึงเอกลักษณ์ของร้าน และมีความเป็นสากล การจัดองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ในหน้าเว็บเพจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4) การออกแบบโครงร่างเว็บเพจ (Skeleton Plane) เป็นการจัดแบ่งพื้นที่บนหน้าเว็บ เพื่อใช้วางองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ และเริ่มต้นออกแบบส่วนอินเตอร์เฟซกับผู้ใช้ โดยสร้างระบบนำทาง(Navigation System)เพื่อเชื่อมโยงการทำงานทุกส่วนเข้าไว้ด้วยกันโดยในขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย **กิจกรรมย่อย 3 กิจกรรมคือ**

- การออกแบบรูปร่างหน้าตาเว็บเพจ (Interface Design) เป็นขั้นตอนของการออกแบบรูปร่างหน้าตาเว็บเพจ ซึ่งเป็นการวางองค์ประกอบสารสนเทศส่วนต่าง ๆ ของเว็บเพจ ว่าสิ่งใดควรจะอยู่ตรงไหนของหน้าเว็บเพจ นั้น ๆ เป็นการเริ่มออกแบบและสเก็ตรูปแบบของเว็บเพจลงบนกระดาษก่อนที่จะลงมือทำเว็บไซต์ โดยกำหนดตำแหน่งเมนู ข้อความ รูปภาพ พื้นหลังของหน้าและใช้วิธีการจัดโครงสร้างต่างๆ

หน้า ให้มีความเหมือนกัน เช่น จัดเมนูไว้บริเวณคอลัมน์ด้านซ้ายของหน้า วิธีการกำหนดที่แน่นอนให้กับองค์ประกอบต่างๆ ในเว็บเพจ ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมที่ชัดเจนก่อนที่จะลงมือสร้างเว็บเพจ และการออกแบบส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้กับเว็บไซต์ เพื่อการนำเสนอ รับชม และใช้งานข้อมูลบนเว็บนั้นด้วยการโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ การออกแบบอินเตอร์เฟซบนเว็บไซต์ที่ดี มุ่งเน้นประสิทธิภาพหรือความสามารถในการใช้เว็บเป็นสำคัญ โดยจะต้องสามารถใช้งานได้ง่าย ใช้งานได้จริง และให้ผลเป็นที่พอใจของผู้ใช้งาน

- การออกแบบระบบนำทาง (Navigation Design) เป็นการออกแบบเส้นทางการเชื่อมโยงบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถท่องเที่ยวไปในไซต์ได้อย่างสมบูรณ์แบบและไม่หลงทาง โดยใช้เครื่องมือนำทางรูปแบบต่าง ๆ เช่นรายการ เมนูเชื่อมโยง(Navigation bar) ส่วนค้นหา(Search) หรือ Drop-Down Menu เป็นต้น

- การออกแบบส่วนข้อมูล (Information Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิธีนำเสนอข้อมูลอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับชนิดข้อมูลนั้น และทำให้ผู้ใช้เข้าใจง่ายที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ตัวเลขทางสถิติควรเลือกนำเสนอด้วยรูปแบบตาราง กราฟ หรือแผนภูมิภาพสินค้าเคลื่อนไหว ควรเลือกนำเสนอด้วยรูปถ่าย วิดีโอ เป็นต้น นอกจากนี้การออกแบบส่วนข้อมูลยังรวมถึงการจัดข้อมูลให้เป็นระเบียบ หมวดยุ่ ทำให้ผู้ใช้ อ่านง่าย และสบายตาด้วย

5) การออกแบบรูปลักษณ์ของเว็บเพจ (Surface Plane) หรือเรียกการออกแบบในขั้นตอนนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า “Visual Design” เนื่องจากการออกแบบส่วนอินเตอร์เฟซในขั้นตอนที่ 4 จะมุ่งเน้นประสิทธิภาพด้านความสามารถในการใช้งานและการจัดวางองค์ประกอบบนหน้าเว็บเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานมากกว่ามาจากการตกแต่งหน้าเว็บให้มีความสวยงาม ดังนั้นงานในขั้นตอนสุดท้ายนี้ จึงเป็นการเพิ่มความสวยงามและความน่าสนใจให้กับหน้าเว็บ โดยเป็นการตกแต่งหน้าเว็บให้มีรูปลักษณ์ที่พร้อมที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้งาน ซึ่งรูปลักษณ์ของหน้าเว็บที่สวยงามพิจารณาจากด้านต่างๆ ได้แก่ การเลือกใช้โทนสี รูปแบบตัวอักษรพื้นหลัง และอื่น ๆ

2.3 หลักการออกแบบเว็บไซต์

ธวัชชัย ศรีสุเทพ กล่าวถึงหลักการออกแบบเว็บไซต์ที่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การจัดวางองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์ การออกแบบจะต้องคำนึงถึงเรื่องของความสมดุลของหน้าเว็บไซต์ โดยปล่อยให้มีความว่างเพื่อให้พักสายตาของผู้อ่าน

- 2) การเลือกใช้สีสำหรับเว็บไซต์ สีสันทนในเว็บไซด์เป็นสิ่งที่มี ความสำคัญเป็นอย่างมากในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ผู้ออกแบบจึงควรคำนึงถึงเรื่องการเลือกใช้สี โดยอาจเลือกคู่สีที่มีความตัดกัน เพื่อ

เพิ่มความชัดเจนในการอ่าน เลือกใช้สีที่อ่านง่ายและสบายตา ควรเลือกใช้สีเพื่อสื่อความหมายและภาพรวมของเว็บไซต์

3) การออกแบบกราฟิกสำหรับเว็บไซต์ กราฟิกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของเว็บไซต์ ช่วยสื่อความหมาย แสดงรูปภาพและข้อความให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังช่วยสร้างความสวยงามและสีสันให้เว็บเพจดูน่าสนใจยิ่งขึ้น การออกแบบกราฟิกบนเว็บนั้นควรเลือกให้ลักษณะงานออกมาดูมีความน่าสนใจและโดดเด่น โดยอาศัยหลักในการออกแบบดังนี้

3.1) ความเรียบง่าย กล่าวคือ ภาพกราฟิกที่ที่จะต้องง่ายต่อการผลิตและง่ายต่อการเข้าใจของผู้ชม

3.2) ความเป็นเอกภาพ การเลือกภาพกราฟิกนั้นจะต้องเลือกภาพที่ใช้ให้มีความกลมกลืนกันทั้งหมดในหน้าเว็บไซต์

3.3) หลักการเน้นการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี นั้นควรจะมีการสร้างจุดเด่น และเอกลักษณ์ให้กับหน้าเว็บไซต์ เช่น เรื่องของการใช้สีที่โดดเด่น เรื่องของการใช้ภาพเคลื่อนไหวและตัวอักษรเคลื่อนไหว ทั้งนี้เพื่อให้เว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมามีความน่าสนใจ

3.4) เรื่องของการจัดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรสำหรับเว็บไซต์ควรคำนึงถึงการจัดวางตัวและการเลือกประเภท ขนาด และรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมนั้นเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบเว็บไซต์ เพราะขนาดและรูปของตัวอักษรจะเป็นตัวที่ช่วยเน้นข้อความหรือจุดเด่นที่ผู้ออกแบบต้องการจะนำเสนอ ประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสมนั้นถ้าเป็นข้อความซึ่งมีจำนวนมาก ควรเลือกใช้ตัวอักษรแบบธรรมดา ไม่ควรใช้ตัวหนา หรือตัวเอียง เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนในเนื้อหาได้แต่ถ้าผู้ออกแบบต้องการเน้นข้อความใดให้เด่นชัดควรเลือกใช้ตัวอักษรประเภทที่ไม่มีเชิง เพราะจะดูแล้วมีความชัดเจนในการอ่านสูง

โสรัชย์ นันทวีชีวิบูลย์ ได้กล่าวถึงแนวคิดการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย ที่เกี่ยวข้องกับการองค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์ในส่วนต่าง ๆ ที่สื่อถึงความหมาย ความรู้สึก และภาพลักษณ์ขององค์กรดังนี้

1) เส้น (Line)

- เส้นตรง ให้ความรู้สึกมั่นคง
- เส้นนอน ให้ความรู้สึกสงบ นิ่ง เรียบร้อย
- เส้นเฉียง ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว
- เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว
- เส้นโค้ง ให้ความรู้สึก นุ่มนวล
- เส้นหยัก ให้ความรู้สึกถึงความไม่เป็นระเบียบ อีสาระ สับสนวุ่นวาย

- เส้นเล็กและบาง ให้ความรู้สึกเบาและเฉียบคม

2) ระนาบ (Plane)

- วงกลม ให้ความรู้สึกเป็นศูนย์กลาง รวมความสนใจ และการปกป้องคุ้มครอง
- สี่เหลี่ยม ให้ความรู้สึกสงบ มั่นคง เป็นระเบียบ
- สามเหลี่ยม ให้ความรู้สึกมั่นคง หดนิ่ง แต่ส่วนปลายให้ความรู้สึกถึงทิศทาง

เฉียบคม และมีแรงผลักดัน

- หกเหลี่ยม ให้ความรู้สึกเป็นหน่วยย่อย เชื่อมโยง และไม่มีสิ้นสุด
- รูปร่างธรรมชาติ ให้ความรู้สึกถึงอิสระ การเคลื่อนไหว ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน

3) สี (Color)

- สีแดง ให้ความรู้สึกถึงความร้อน พลัง ความแรง
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกถึงความปลอดโปร่ง ดึงดูดสายตา
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ สุขุม สุภาพ หนักแน่น ละเอียด รอบคอบ เอาการเอางาน เป็นระเบียบ ถ่อมตน
- สีส้ม ให้ความรู้สึกดึงดูด ทันสมัย สดใส กระฉับกระเฉง
- สีเขียว ให้ความรู้สึกหนักแน่น มีเสน่ห์ ความลับ สิ่งที่ปกปิด
- สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก ผู้หญิง
- สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกสงบ ความเรียบ ความเก่าแก่ โบราณ ความเป็นผู้ใหญ่
- สีฟ้า ให้ความรู้สึกโปร่งสบายตา ความนุ่มนวล ความสุขสบาย
- สีเงิน ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย มีราคา
- สีทอง ให้ความรู้สึกมีคุณค่า ราคาแพง หูหรา
- สีขาว ให้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความเรียบง่าย ความโล่ง ความไม่มี
- สีเทา ให้ความเป็นกลางสามารถเข้าได้กับทุกสี
- สีดำ ให้ความรู้สึกถึงความไม่รู้ ความไม่เห็น น่ากลัว

4) การวางโครงสี (Color Schematic)

- โครงสีเอกรงค์ (Monochrome) คือมีเนื้อสีเดียว แต่ให้ความแตกต่างด้วย น้ำหนักสี ให้ความรู้สึกสุขุม เรียบร้อย เป็นสากล ไม่ฉูดฉาด สะดุดตา
- โครงสีข้างเคียง (Analogous) คือสีที่อยู่ติดกัน ควรใช้สีข้างเคียง 2-4 สี ไม่ควรมากกว่านี้ เพราะจะหลุดจากความข้างเคียง
- โครงสีคู่ตรงข้าม (Dyads) คือสีที่อยู่ตรงกันข้าม ในวงจรสี ควรใช้ในสัดส่วนสองสีคือ 70:30 หากให้สัดส่วนที่เท่ากันจะไม่มีความเป็นเอกภาพ

5) การจัดองค์ประกอบภาพ(Composition)

- การวางจุดสนใจในงาน (Focus Point)

ตำแหน่งหมายเลข รายละเอียด

0 เป็นตำแหน่งที่ควรวางองค์ประกอบที่ต้องการเน้น

1 มนุษย์ส่วนใหญ่อ่านหนังสือจากมุมซ้ายลงขวาล่าง จึงเป็นจุดอันดับแรกในภาพ

2 เป็นตำแหน่งที่มีพลังในการดึงดูดสายตา มีความเฉียบ เนื่องจากเรียกร่อง
ความสนใจได้ดี

3 เป็นตำแหน่งที่สำคัญที่สืบเนื่องมาจากตำแหน่งที่ 1 เพราะเป็นตำแหน่งสุดท้ายที่คนส่วนใหญ่กวาด
สายตามอง

4 เป็นตำแหน่งที่สำคัญที่คนส่วนใหญ่มองก่อนตำแหน่งอื่นๆ และเป็นจุดรวมสายตาจากจุดอื่นๆ

6) เทคนิคในการออกแบบงาน (Design Techniques)

- ความเรียบสื่อถึงความเป็นปกติ ความมีสมดุลที่หยุดนิ่ง มักใช้กับงานออกแบบที่เป็นทางการ
งานในเชิงพาณิชย์
- ความเฉียบ สื่อถึงความขัดแย้ง ความเคลื่อนไหว มักใช้กับงานที่ไม่เป็นทางการสำหรับ
กลุ่มเป้าหมายที่น้อย
- ความเคลื่อนไหว สื่อถึงความทันสมัย กระฉับกระเฉง งานที่สื่อถึงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
- ความหยุดนิ่ง สื่อถึงความสงบนิ่ง คงทน ความน่าเชื่อถือ สงบ
- ความเป็นกลาง สื่อถึงความกลมกลืน มีเอกภาพ ที่เป็นสากล ไม่ฉูดฉาด
- ความโปร่งใสสื่อถึงความมีเอกภาพภาพที่โปร่งใสทำให้รู้สึกเกิดความสัมพันธ์กับการทับซ้อน
- ความทึบตัน ให้ความชัดเจน ตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย
- ความโดดเด่นเป็นการจัดวางองค์ประกอบให้เกิดจุดเด่น ต้องการให้ผู้ชมสะดุดสายตากับสิ่งที่
นำเสนอ
- ความเป็นคู่ เป็นการจัดองค์ประกอบให้เกิดการเปรียบเทียบ เกิดการไหลลื่นระหว่างองค์ประกอบ
ทั้งสอง

7) ชนิดของตัวอักษร

- Serif หรือ ตัวอักษรโรมันให้ความรู้สึกถึงความเก่า มักใช้กับงานที่เป็นทางการ
- Sans Serif หรือ อักษรแบบGothicให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย เรียบง่าย อ่านง่าย
- Script หรือ เสียนแบบลายมือ ให้ความรู้สึกถึงความไม่เป็นทางการ อีสาระสुकสนานไร้
กฎเกณฑ์ อ่านลำบาก
- Display Type หรือตัวประดิษฐ์ สามารถนำไปใช้ได้หลายงานขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานนั้น ๆ

- Tahoma มีความโดดเด่น ในการดูทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ มักใช้กับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาประเภทบทความต่าง ๆ นอกจากนั้นผู้ออกแบบยังต้องคำนึงถึงระยะห่างระหว่างคำ อักษร ระยะ ระหว่างบรรทัด การเว้นช่องไฟให้เหมาะสม อ่านง่าย สบายตา อีกด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรศักดิ์ สะกุล (2548) ได้ศึกษา การวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาโดยนำเอาหลักการการออกแบบเว็บไซต์ทำการพิสูจน์โดยวิธีการวิเคราะห์เว็บไซต์ ของสถาบันการศึกษา ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชนสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันราชภัฏวิทยาลัยและสถาบันที่มีการเรียนการสอนที่สูงกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 138 เว็บไซต์ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ สอดคล้องกับหลักการพื้นฐานในการออกแบบเว็บไซต์กล่าวคือ

1) องค์ประกอบพื้นฐานของหน้าโฮมเพจที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพสี และ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่ที่พบเป็นภาพแบบ Animation GIF และส่วนใหญ่ไม่พบการใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม

2) ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ ส่วนใหญ่ใช้เมนูบาร์เป็นลักษณะการนำทาง ใช้อีเมลเป็นช่องทางการติดต่อกับผู้พัฒนาและใช้ตัวอักษรเป็นปุ่มเชื่อมโยง

3) โครงสร้างของหน้าโฮมเพจส่วนใหญ่ใช้รูปแบบและโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ตามแนวตั้ง และเทคนิคการจัดโครงสร้างหน้าเว็บ แบบตารางใช้กันมากที่สุด

4) ชุดสีที่ใช้ในหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ของสถาบันระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่ใช้ชุดสีโทนเย็นและใช้จำนวนหลักเพียง 2-3 สีสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร

หรรษา รักวิทย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์หารูปแบบในการออกแบบเว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ ผลการศึกษาสามารถสรุปรูปแบบในการออกแบบเว็บไซต์ดังนี้

(1) ขนาดที่เหมาะสมในการออกแบบความยาวของหน้าเว็บเพจไม่เกิน 1-3 ช่วงจอ

(2) จำนวนสี ใช้สีหลักเพียง 2-3 สี โดยใช้โทนสีเย็นหรือสีผสมขาว

(3) นอกจากการออกแบบแล้วต้องคำนึงถึงสร้างเอกลักษณ์ให้กับเว็บไซต์ กลยุทธ์ในการทำผู้เข้าชมกลับมาชมอีกอย่างสม่ำเสมอ การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์การดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

พยุงศิลป์ เปศรี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ออกแบบพัฒนาสื่อเพื่อการส่งเสริมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบเฉพาะทาง มีความสอดคล้องของการสื่อสารที่ติดกับนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การแจกกระจายสื่อ แผ่นป้ายบอกทางที่เหมาะสมกับจุดเชื่อมต่อระยะห่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่อกัน ตลอดจนแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดที่เป็นโปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อการท่องเที่ยว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการวิจัยโดยเก็บรวบรวมภาคสนาม (Field Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่มาเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จากการออกแบบเฉพาะทางที่ได้จากข้อมูลการประกอบกับทฤษฎีที่รวบรวมได้ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่างๆ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างใช้การสุ่มแบบอย่าง (Quota Sampling) และ (Judgment Sampling) โดยคำนึงถึงหลักเหตุผลและ สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน และตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) จากการศึกษารูปแบบสื่อที่เป็นป้ายบอกทางเพื่อการท่องเที่ยวทุกประเภทพบว่า เขตการศึกษาในพื้นที่ทุกจังหวัดจะมีปัญหา เรื่องการติดตั้งความถี่ของป้ายขนาดที่มองไม่เห็นจากระยะไกลๆ บริเวณที่มีป้ายบอกทิศทางมีวิซพิกซ์และ สิ่งกีดขวางการมองตัวอักษรเล็กเกินไปหรือกลืนกับสีพื้น การติดตั้งควรสอบถามจากท้องถิ่นหรือหน่วยงาน ปัญหาการออกแบบควรเพิ่มหลักการใช้สีเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับและโปสเตอร์ปัญหาคือ ไม่ค่อยพบสื่อแผ่นพับตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ บ้างเช่นโรงแรม, การท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ, สถานที่ประกอบการส่วนมากจะเป็นลักษณะสื่อแผ่นพับที่มีข้อมูลมีแหล่งท่องเที่ยววันน้อยและข้อมูลภายใน ไม่ค่อยครอบคลุมสมบูรณ์ทันสมัยเป็นปัจจุบัน ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์และแผ่นพับที่จัดแจกกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวในจุดสำคัญๆ เก่าและเสื่อมสภาพเลือนราง จางหาย สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับและโปสเตอร์ข้อเสนอแนะจากการได้สำรวจแบบสอบถาม และข้อมูลส่วนใหญ่ความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงข้อมูลรูปแบบ ให้น่าสนใจ เป็นข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบันใหม่อยู่เสมอ ควรมีการส่งเสริมให้มีการทำข้อมูลแผ่นพับโปสเตอร์ให้มากกว่านี้ รูปร่างลักษณะไม่ควรใหญ่มากขนาดโปสเตอร์แผ่นพับก็พกพาได้สะดวก มีข้อมูล

รณชัย ธรรมราช (2551 : บทคัดย่อ) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อการฝึกสำหรับพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วิชา ประชากรและสิ่งแวดล้อม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และนำไปสอนกับกลุ่มนักเรียนสองกลุ่ม

คือ กลุ่มของนักเรียนที่เรียนโดยการใช้สื่อกราฟิกกับนักเรียนที่เรียนด้วยวิธีสอนแบบปกติ แล้วเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อมในวิชาประชากรและสิ่งแวดล้อมของนักเรียนที่เรียนโดยการใช้สื่อกราฟิกกับนักเรียนที่เรียนด้วย วิธีสอนแบบปกติและเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนระดับ ม. 1 หลังจากการเรียน เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยการใช้สื่อกราฟิก ผลการวิจัยปรากฏว่านักเรียนที่เรียนโดยการใช้สื่อแบบกราฟิกเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้สูงกว่านักเรียนที่เรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 มีความเห็นด้วยกับการใช้สื่อกราฟิกสอน เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีความต้องการให้ครูผู้สอนในรายวิชาอื่นๆ นำเสนอสื่อกราฟิกไปใช้ในรายวิชานั้นด้วย

ไบรเรน (Birren 1938 : 62) ได้ทำการศึกษาและสำรวจความสามารถในการเห็นตัวอักษรได้ชัดเจนในระยะไกล ในสถานการณ์มองปกติ พบว่า คู่สีที่อ่านง่ายที่สุดคือ ดำบนพื้นขาว ถ้าต้องการดึงดูดความสนใจ คู่สีที่อ่านง่ายที่สุดคือ ดำบนพื้นเหลือง อันดับต่อไปคือเขียวบนพื้นขาว แดงบนพื้นขาว น้ำเงินบนพื้นขาว ตามลำดับ ในสถานการณ์ซึ่งมีแสงสว่างมากกว่าปกติ ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้มจะอ่านได้ง่ายที่สุด และในสถานการณ์ซึ่งแสงสว่างน้อยกว่าปกติตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีอ่อนจะดีกว่า

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ยึดแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารสนเทศ (Information Design) เป็นหลักและนำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการออกแบบสารสนเทศ โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การสร้างกลยุทธ์ในการออกแบบ (Strategy Plane) ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสารสนเทศ รวมถึงหาข้อมูลจากองค์กรผู้บริหารเจ้าหน้าที่โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการออกแบบ

2) กำหนดขอบเขตข้อมูล(Scope Plane) หลังจากได้ข้อมูลจากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้และองค์กรแล้ว ผู้ศึกษาทำการประมวลผลขอบเขตของข้อมูล โดยกำหนดเนื้อหาที่ต้องนำเสนอให้ผู้ใช้งานและกำหนดการใช้งานที่เหมาะสม

3) จัดทำโครงสร้างข้อมูล (Structure Plane) เริ่มกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและหน้าที่การใช้งานโดยทำการออกแบบส่วนปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้และทำการออกแบบเนื้อหาทั้งหมดที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์

4) ออกแบบโครงร่างเว็บเพจ (Skeleton Plane) จัดแบ่งพื้นที่บนหน้าเว็บเพื่อวางองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ เริ่มต้นออกแบบส่วนติดต่อกับผู้ใช้ โดยสร้างระบบนำทาง(Navigation system)

5) ออกแบบรูปลักษณะของเว็บเพจ (Surface Plane) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Visual Design” โดยกำหนดการเลือกใช้โทนสี รูปแบบอักษร พื้นหลัง ฯลฯ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับองค์กร และเนื้อหาซึ่งเป็นลักษณะทางวิชาการจากนั้นจึงทำการทดสอบแบบจำลองเว็บไซต์สำหรับองค์กรการวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 กลุ่ม คณะผู้บริหารเจ้าหน้าที่ สถาบันวิจัยหรือภูษัยจังหวัดลำพูนและผู้ดูแลระบบ สำหรับการทดสอบความพึงพอใจในการออกแบบสารสนเทศ แบบพร้อมกันทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่ง อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

คอตเลอร์ (Kotler.2003: 76) กล่าวว่า บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำการกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน

โซโลมอน (Solomon. M.R. 1999: 71) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ได้ทำการคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าโดยขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจอยู่ในรูปของลักษณะทางกายภาพ รูปภาพ หรือ คำพูด ที่ใช้ในการสื่อสารที่มีอิทธิพลอันก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคล

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และนำมาตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ เพื่อเกิดการตอบสนองของแต่ละบุคคล

2.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ในปัจจุบันข่าวสารเป็นสิ่งที่ยำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เมื่อบุคคลนั้นเกิดความไม่แน่ใจหรือมีความต้องการทราบและมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กระบวนการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 117-118)

2.2.1 สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วยประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1. การได้เห็น นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

2. การได้ยิน ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัสการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่าง ๆ ขึ้นมา

3. การได้กลิ่น เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์ และ สร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย สินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

4. การได้ลิ้มรส รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

5. การได้สัมผัส สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น

หน่วยประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ และตีความ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

การเปิดรับ หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส

ความตั้งใจ หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ 12

การตีความ เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสเพื่อให้เกิดความหมาย ที่สอดคล้องกัน แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการรับรู้ เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 42-43)

1. การเลือกรับสาร (Selective exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตนเอง
2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรค์งานสื่อสารให้มีความโดดเด่น และ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
3. การเลือกที่จะตีความ (Selective interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันไป
4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถ จดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้วนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 2004: 267-268) กล่าวว่า การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือการเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

1. การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 500 ชิ้นต่อวัน แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ บุคคลจะสังเกตสิ่งกระตุ้นเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นกำลังอยู่ในความสนใจ (Selective attention) เช่น บุคคลที่กำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์ก็จะสนใจโฆษณาคอมพิวเตอร์ ซึ่งพวกเขาอาจจะไม่สนใจในโฆษณาเครื่องเสียงหรืออื่น ๆ บุคคลจะสังเกตสิ่งกระตุ้นนั้นเมื่อตนเองได้คาดการณ์สิ่งนั้นอยู่ เช่น จะสังเกตเห็นคอมพิวเตอร์มากกว่าวิทยุในร้านขายคอมพิวเตอร์นั้น เพราะเขาไม่ได้คาดหวังว่าในร้านนั้นจะมีวิทยุขาย บุคคลจะสังเกตเห็นความเบี่ยงเบนสิ่งกระตุ้นที่มีจำนวนหรือขนาดใหญ่ที่มากกว่าปกติ เช่น จะสังเกตเห็นป้ายลดราคาคอมพิวเตอร์จำนวน 100 เหรียญมากกว่าที่จะสังเกตเห็นป้ายลดราคาคอมพิวเตอร์จำนวน 5 เหรียญ

2. การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงความโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็จะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่น่าเสียดายที่นักการตลาดจำนวนน้อยที่จะสามารถดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกที่จะบิดเบือน

3. การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะถูกลืมสิ่งที่เรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เรายังเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อของเราเอง เนื่องจากการเลือกที่จะจดจำนั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และ ลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะจดจำนั้นสามารถอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้ การโฆษณาในรายการละครและนำกับมาฉายซ้ำอีกครั้งในการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ติดตามดูละครโดยต่อเนื่องไม่ให้พลาดสักตอน และเป็นการกระทำซ้ำกับกลุ่มเป้าหมายเดิมทำให้เขาจำโฆษณาได้ง่ายขึ้น เพราะได้ความถี่ (Frequency) มาก 14

โซโลมอน (Solomon, M.R. 1999) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ สิ่งเร้ากับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดัง ที่มา: Solomon. M.R. 1999: 72.

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการรับรู้แตกต่างกันไป และเลือกที่จะรับรู้ ในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) เข้ามาอย่างมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งเร้าภายใน (Primary stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ
2. สิ่งเร้าภายนอก (Secondary stimuli) เป็นการสื่อสารที่ออกมา เพื่อนำมาใช้ให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อยู่ในรูปแบบของ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือ คำพูด ตลอดจนสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process) ออกเป็น 3

1 การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะสนใจในสิ่งเร้าบางอย่างที่มีความสำคัญ หรือเกี่ยวข้องกับตนเอง และจะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง และการเลือกสนใจ (Selective attention) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในการเอาใจใส่ในข้อมูลที่มีความน่าสนใจ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2 การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual organization) หรือการจัดกลุ่มข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้รับมาจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อสร้างความหมายโดยรวม อันจะนำไปสู่

ความเข้าใจ และการเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ทั้งนี้ผู้บริโภคมักอาจจัดกลุ่มข้อมูลได้หลายลักษณะ ตามหลักการ Gestalt psychology ซึ่งแบ่งการจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 Principle of closure คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับภาพที่ไม่สมบูรณ์ว่าเป็นภาพที่สมบูรณ์

2.2 Principle of similarity คือ ผู้บริโภคจะรวมสิ่งเร้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน

2.3 Principle of figure-ground คือ ผู้บริโภคจะแบ่งกลุ่มของสิ่งเร้าที่ได้รับออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เด่นที่สุดให้เป็น Figure และส่วนประกอบแวดล้อมอื่น ๆ ให้เป็น Ground

3 การให้ความหมายข้อมูล (Perceptual interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ โดยการจัดหมวดหมู่ (Perceptual categorization) โดยการแปลสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสให้มีความหมายเฉพาะของสิ่งเร้า นั้น หรือการเชื่อมโยงข้อมูลกับสิ่งที่เรารู้มาในอดีต (Perceptual inference) โดยการสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าให้มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ของสินค้าหรือบริการ กับ สัญลักษณ์ และการให้ความหมายหรือบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์นั้น

จากความหมายของกระบวนการรับรู้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสาร จากการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือสื่ออื่น ๆ บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะเก็บรักษา คือ ผู้บริโภคมักจะไม่สามารถจดจำข่าวสารข้อมูลทั้งหมดได้ หรือถ้าสามารถจดจำได้ก็อาจจะนำไปแปลความหมายอย่างผิด ๆ ซึ่งในบางครั้งผู้ผลิตอาจจะตั้งใจถ่ายทอดข่าวสารที่คลุมเครือไม่ชัดเจนออกมา ทำให้ผู้บริโภคก็มักจะแปลความหมายค่อนไปทางบวก หรือบางกรณีที่ข่าวสารถูกนำเสนอออกมาอย่างชัดเจนและถูกต้อง ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะไม่เข้าใจและไม่เชื่อในข่าวสารนั้นก็ได้อีก และในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะประเมินสินค้าต่าง ๆ จากข่าวสารข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องดำเนินการสร้างสรรค์สิ่งเร้า เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคประเมินโดยภาพรวมของสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผู้บริโภคอาจลงความเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า แม้ว่าในความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ตาม ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับต่อข่าวสารข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเอง และจะไม่สนใจข่าวสารข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดก่อนหน้าของตนเอง

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531: 36) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่เวลาจะเปิดรับสื่อใด อย่างไรนั้น มีปัจจัยที่กำหนดคือ

1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้เรียนรู้ การจูงใจ

2 ปัจจัยด้านสภาพสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึง ของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วยนอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสาร ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ ด้วยคือ

3.1 ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

3.2 การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.3 ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน

3.4 การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

3.5 บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

3.6 ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

3.7 อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

3.8 ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบจากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกรับรู้ข่าวสารจะมีปัจจัยทั้งในส่วนของคุณบุคคล ไม่ว่าจะประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมสิ่งแวดล้อมต่างๆ อันทำให้การเปิดรับสารของคุณบุคคลมีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า มีหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ ซึ่งมีทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สื่อดิจิทัล มาใช้ในการวิจัยเพื่อทราบถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจากสื่อชนิดนี้ นั้นหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสาร

ที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ ซึ่งในปัจจุบันถูกเชื่อมโยงด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก วินโดวส์ไลฟ์ อีเมล และเอสเอ็มเอส เข้ามาเป็นสื่อกลางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

3.1 ความหมายของการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 197) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sander) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด จากความหมายจะเห็นว่าองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย (1) ผู้ส่งข่าวสาร (2) ข่าวสาร (3) ช่องทางหรือสื่อ (4) ผู้รับข่าวสาร มีหลายคน เชื่อว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสาร คือ การป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

จุฑาพรรณ (จามจรี) ผดุงชีวิต (2550: 34) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า กระบวนการซึ่งปัจเจกแต่ละบุคคลในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มเครือข่าย องค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองและสร้างข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับบริบท หรือสภาพแวดล้อมและผู้อื่นในสังคม

ทรงภูมิ ภูมิพัฒน์ (2541: 219) ให้ความหมาย การสื่อสาร คือ การสื่อความเข้าใจหรือสื่อความหมาย ได้แก่ การถ่ายทอด ความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันในระหว่างมวลชน เครื่องมือสื่อสารที่จะสื่อความหมายไปถึงคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็วทันนั้น ได้แก่ การตีพิมพ์ในหนังสือต่าง ๆ การส่งวิทยุ การออกโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น ในการสื่อสารจะต้องมีวงจรการสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สารที่ส่ง และผู้รับสาร

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 304) ให้ความหมาย การสื่อสาร คือ การส่งข้อความจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านสื่อกลาง (Media) หรือช่องทางการส่งข้อความ (Vehicle) หรือหมายถึงการใช้เครื่องหมาย (Sign) เพื่อสื่อความหมาย

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด ซึ่งมีองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสาร และส่วนประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสาร คือการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

3.2 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 53-56) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือ ขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสารหรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกรู้สึกตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 54)

3.2.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือ แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้

3.2.2 การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

3.2.3 ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือ สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือ สื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2.4 การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

3.2.5 ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

3.2.6 การป้อนกลับ (Feedback) หรือ การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

3.2.7 สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

3.3 การออกแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 204-209) กล่าวว่า การออกแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Designing persuasive communications) เพื่อที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจผู้อุปถัมภ์รายการ (ซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือบริษัทหนึ่งๆที่กำไร หรือองค์กรที่ไม่ได้หวังผลกำไร) ต้องการการติดต่อ สื่อสารโดยเลือกผู้รับข่าวสารที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แล้วออกแบบ (ใส่รหัส) ข่าวสารในลักษณะซึ่งเหมาะสมกับสื่อและผู้รับข่าวสาร กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารควรมีแผนการควบคุมก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดการป้อนกลับอย่างรวดเร็วและจะสามารถปรับปรุงสื่อและข่าวสารได้เมื่อเกิดความจำเป็น

3.3.1 กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication strategy) ผู้อุปถัมภ์รายการนี้จะเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การสร้างการรู้จัก (Awareness) ส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นกิจกรรมเฉพาะอย่าง กระตุ้นคนกลาง ลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นในใจภายหลังการซื้อ การสร้างค่านิยม ภาพลักษณ์ที่น่าพึงพอใจ หรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้รวมกัน และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอื่น

ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารคือ การเลือกสรรกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีความเป็นส่วนตัวและมีจำนวนมาก เนื่องจากความเป็นส่วนตัวของแต่ละคน ลักษณะนิสัย ความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ และความรู้ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้อุปถัมภ์รายการควรจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารออกเป็นกลุ่มซึ่งคล้ายคลึงกันในลักษณะที่สัมพันธ์กัน โดยค้นหาถึงความคล้ายคลึงกันในลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน สิ่งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสร้างข่าวสารเฉพาะอย่างสำหรับแต่ละกลุ่ม และกำหนดสื่อสำหรับแต่ละกลุ่มนั้น บางครั้งนักการตลาดอาจจะพัฒนาข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถจูงใจผู้รับข่าวสารทั้งหมด ความพยายามที่จะใช้การจูงใจแบบสากล (Universal) ด้วยภาษาที่ง่าย ๆ ซึ่งจะไม่ประสบผลถ้ามีคนจำนวนน้อยเกี่ยวข้อง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

4.1 ความหมายของสื่อใหม่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 124) ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) หมายถึง การโฆษณาโดยใช้สื่อ รูปแบบ หรือวิธีนำเสนอใหม่ๆที่แตกต่างไปจากสื่อ หรือวิธีการต่างๆที่เคยใช้กันอยู่ เพื่อเพิ่มความสนใจในการรับรู้ข่าวสารที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

พรจิต สมบัติพานิช (2547: 13) ให้ความหมายของ สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งข่าวสารและรับข่าวสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสาร

ได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia)

อนุสรณ์ ศรีแก้ว (2549: Online) ได้อธิบายสื่อใหม่ว่า คือ สื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสื่อหลัก สื่อหลักที่ว่าก็คือ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ แต่ในปัจจุบันในยุคของคอมพิวเตอร์ยุคของโลกดิจิทัล เราจะพบว่ามีการก้าวไปสู่สื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อบรอดแบนด์ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระข่าวสารต่างๆ ที่เดิมต้องรับชมเฉพาะจากโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันสามารถรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือได้ทั่วโลก ด้วยการเชื่อมโยงของระบบอินเทอร์เน็ต และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านทางดาวเทียม ที่สามารถให้ผู้รับเลือกชมเนื้อหาต่างๆ ตามวันเวลาได้ตรงตามความต้องการที่ใกล้ตัวเรามากขึ้นก็คือการส่ง SMS และ MMS จำพวก ringtone ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ การร่วมสนุกด้วยการ SMS เข้ามาตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งหลายคนอาจจะมองว่าเป็นสื่อที่เล็ก แต่แนวโน้มจากนี้ไป ความสำคัญของสื่อใหม่ก็จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี มูลค่าตลาดของสื่อใหม่จะเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล เช่น มูลค่าสื่อใหม่ในประเทศไต้หวันปีหนึ่งนั้นมีสูงถึงกว่าแสนล้านบาท นั้นหมายความว่ามูลค่ามากกว่าค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ในอนาคตสื่อใหม่พัฒนายิ่งขึ้น โดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่าสื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่สื่อสารหลายอย่างเช่นกัน คือภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตพร้อมกัน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่นำมาใช้โฆษณาในรูปแบบ และการนำเสนอที่ใหม่ หรือที่แตกต่างออกไปจากสื่อดั้งเดิม เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถทำหน้าที่ทั้งส่งข้อความและรับข้อความตอบกลับได้ พร้อมทั้งภาพ เสียง และข้อความ เพื่อเพิ่มความสนใจต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ประเภทของสื่อใหม่

เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime;& Ian Fenwick. 2551: 8-9) กล่าวว่า ประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการตลาด (Channel options) ได้แก่ โทรทัศน์ (Television) พ็อดแคสต์ (Podcasts) ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral marketing) สิ่งพิมพ์ (Print) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) บล็อก (Blog) สื่อดิจิทัล (Digital media) โทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Teleweb) การแสดงสด (Live events) วิทยุ/วิทยุผ่านดาวเทียม (Radio/Satellite radio) อีเมล (Email) สปอนเซอร์ (Sponsorship) คอนเทนต์ที่แฝงการขายสินค้าหรือบริการ (Branded content) โบรชัวร์/แผ่นพับขายตรง (Direct mail) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Telematics) เกม (Gaming) เครื่องบันทึกภาพวีดีโอดิจิทัลส่วนบุคคล (Personal video recorders:PVRs หรือ Digital video recorders:DVRs) วีดีโอออนดีมานด์ (Video on

demand) ไอพ็อด (iPod) สื่อนอกบ้าน (Outdoor) จอภาพดิจิทัล (Digital signage's) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search) การส่งข้อความสั้น (Instant messaging) ดิจิทัล วิดีโอ (Digital video) จุดบริการ ณ จุดขาย (Point of sale) หนังสัเร่ (Street theatres) โทรศัพท์มือถือระบบ 3G (3G phone video) คิวอาร์โค้ด (QR codes) การตลาดแบบกองโจร (Guerilla marketing) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 124-126) แยกประเภทของสื่อใหม่ (New media) ออกมาเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

4.2.1 การใช้สื่อโฆษณาใหม่ที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน (New type of media) เมื่อ internet ได้รับความนิยม การโฆษณาผ่าน internet ไม่ว่าจะเป็นรูปของการทำ Web site ของบริษัท Banner advertising ใน Web ถือได้ว่าเป็น New media ปัจจุบัน สื่อประเภทนี้ จะเป็นที่ยึดกันแพร่หลายแต่ตลาดผู้ใช้ Internet ก็ยังคงอยู่ในวงจำกัด เม็ดเงินโฆษณา ในสื่อประเภทนี้ รวมทั้งความรู้ความชำนาญของ Advertising agency ก็ยังจำกัดอยู่ ทำให้ยังมีโอกาสที่จะสร้างความแปลกใหม่ให้สินค้าด้วยสื่อนี้ได้ เพียงแต่ต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปให้มากในการจะทำให้สื่อนี้มีความแปลกใหม่กว่า Web หรือ Banner ธรรมดา นอกจากสื่อใหม่ ๆ บน Internet แล้ว การใช้ตึกใหญ่ๆทั้งตึกเป็นสื่อโฆษณา ก็ถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจ และเป็น New media advertising ประเภทหนึ่ง

4.2.2 การอาศัยสภาพแวดล้อม ท่าเล หรือลักษณะเฉพาะของสื่อโฆษณาแบบเดิมๆที่มีอยู่ของสื่อ มาปรับให้เข้ากัน หรือรูปแบบของโฆษณาที่น่าสนใจอย่างสอดคล้องกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ และสร้างความเข้มแข็งให้ข้อความที่โฆษณา เช่น การโฆษณาทำยารถ บขส. หรือในลิฟต์ ซึ่งหลากหลายโครงการมีงบประมาณค่อนข้างจำกัดก็หันมาใช้ New media มากขึ้นเพราะเรียกร้องความสนใจให้กลายเป็นการสื่อ

4.2.3 การหาวิธีใหม่ ๆ ในการนำเสนอที่ต่างไปจากวิธีการเดิมๆ แต่วิธีการนำเสนอใหม่ ๆ นี้ สอดคล้องหรือเพิ่มน้ำหนักให้กับการนำเสนอ เช่น โฆษณาที่นอน Serta ชุดนับแกะที่มีการนำ New media เข้ามาใช้ประกอบสื่อโฆษณาหลัก ด้านการจ้างมอเตอร์ไซค์ ให้แบบตุ๊กตาแกะขนาดใหญ่ซ้อนท้ายพร้อมกับป้ายโฆษณาติดหลังแกะว่า “บริการส่งแกะ จาก Serta” วิ่งไปมาบนถนนหลักๆ ซึ่งก็สร้างความสนใจให้ผู้พบเห็นเป็นอย่างดี และช่วยเป็นแรงเสริมให้ข้อความโฆษณาในชุดเล็กนับแกะ เมื่อเปลี่ยนมาใช้ที่นอน Serta อยู่ในความสนใจของลูกค้ามากขึ้น

4.2.4 การนำสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนทั่ว ๆ ไป ที่ไม่น่าจะเป็นสื่อโฆษณาได้มาปรับใช้ เป็นสื่อโฆษณา เช่น การโฆษณาหลัง สลิป ATM หรือใบเสร็จที่ซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือในอเมริกาเอง ยาฮูเคยเสนอเงินจำนวนหนึ่งให้แก่พนักงานของบริษัทที่ยอมพ่นสีรถส่วนตัวเป็น Logo โฆษณาเคลื่อนที่ของบริษัท หรือในงานแสดงสินค้าบางบริษัทให้พนักงานประจำบูธ สกรีนแขนตัวเองด้วยรูป Logo ของบริษัทที่ดูคล้ายรอยสัก

4.3 ประโยชน์ของของสื่อใหม่ (New media)

เพลินพิศ ศรีบุรินทร์ (2549: Online) กล่าวว่า ในปัจจุบันองค์กรหลายแห่งใช้สื่อใหม่มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นด้วยวิธีการและรูปแบบที่ต่างกันไป แต่เป้าหมายเดียวกันคือต้องการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานหนุ่มสาว ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนมาบริโภคสื่อใหม่ และสื่อดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องคิดหนัก และปรับตัว เข้าหา Application ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับองค์กรของตนเอง และการใช้สื่อใหม่นำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร ดังนี้

4.3.1 ให้ข้อมูลการตลาด ผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดธุรกิจ 3.3.2 จัดกิจกรรมร่วมสนุกส่งเสริมการขาย

4.3.2 สร้างชุมชนออนไลน์ หรือแฟนคลับ 3.3.4 เก็บข้อมูลดาต้าเบสของลูกค้า 3.3.5 รับทราบข้อคิดเห็น และมุมมองต่อภาพลักษณ์สินค้าจากผู้บริโภค เป็นต้น ส่วนหนึ่งของการทำ CRM 3.3.6 ต้นทุนต่ำเฉลี่ยต่ออีเมลไม่ถึง 1 บาท

4.4 ความหมายของสื่อดิจิทัล

ครูจ๊ะเอ๋ (2550: Online) ได้ให้ความหมายของสื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้า 29 ทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายของสื่อดิจิทัล หมายถึง คำที่ใช้อธิบายสื่อที่สร้างสรรค์ หรือ ใช้งานเพื่อจุดประสงค์ของการประมวลผลด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สมัยใหม่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อที่รวมมุมมองของการโต้ตอบกับผู้ชม และมักจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล

4.5 ประเภทของสื่อดิจิทัล

4.5.1 ไฮไฟฟ์ (hi5)

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายไว้ว่า ไฮไฟฟ์ (hi5) หมายถึง เว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก มีจำนวนสมาชิกลงทะเบียนใช้งานอยู่กว่า 65 ล้านรายทั่วโลก สมาชิกส่วนใหญ่ใช้ไฮไฟฟ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แชร์รูปภาพกันดู ในแต่ละวันจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการจากทั่วโลกนับล้านราย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

4.5.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายไว้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร เว็บไซต์นี้มีผู้ลงทะเบียนกว่า 70 ล้านชื่อ ซึ่งเป็นที่นิยมอันดับต้นสำหรับเว็บเครือข่ายสังคมเช่นเดียวกับไฮไฟฟ์ และมายสเปซ ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อ

ไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น เฟซบุ๊ก เปิดโอกาสให้โปรแกรมเมอร์หรือใครก็ได้สร้างวิดเจ็ตขึ้นไปแปะบนหน้า เฟซบุ๊กตัวเอง และสามารถแจกจ่ายให้แพร่หลายออกไปได้ เฟซบุ๊กเป็นสื่อใหม่ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเพราะเป็นคนรุ่นใหม่ ขณะที่เฟซบุ๊ก พื้นหลังสีขาวดูเรียบง่าย แต่เต็มไปด้วยฟังก์ชันการใช้งานและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงโดนใจกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และกลุ่ม Young adult

4.5.3 บล็อก (blog)

ภาวู พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน โรจนอนุสรณ์ (2551: 181) ให้ความหมายไว้ว่า บล็อก (blog) หรือบางครั้งเรียกว่า WeBlog (อ่านว่า We + Blog หรือ Web + Log) เป็นรูปแบบการบันทึกเรื่องราว บทความ ข้อคิดเห็นของตนเองลงบนเว็บไซต์แล้วทำการนำเสนอ (Publish) เปิดให้ผู้สนใจอื่นทั่วไปเข้ามาอ่าน หรืออาจทำการนำเสนอให้เฉพาะกับกลุ่มสนใจ (Community) ความสนใจในเรื่องเดียวกันที่เหมือนกัน โดยอาจเป็นการนำเสนอบทความเฉพาะด้าน

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายไว้ว่า บล็อก (blog) เป็นคำรวมมาจากคำว่า เว็บล็อก (weblog) หมายถึง รูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาใน 30 การเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที คำว่า บล็อก ยังใช้เป็นคำกริยาได้ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก และนอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูกเรียกว่า บล็อกเกอร์ บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงานในหลายด้านไม่ว่า อาหาร การเมือง เทคโนโลยี หรือข่าวปัจจุบัน นอกจากนี้บล็อกที่ถูกเขียนเฉพาะเรื่องส่วนตัวหรือจะเรียกว่า ไดอารีออนไลน์ ซึ่งบริษัทเอกชนหลายแห่งได้มีการจัดทำบล็อกของทางบริษัทขึ้น เพื่อเสนอแนวความเห็นใหม่ให้กับลูกค้า โดยมีการเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการตอบรับจากทางลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นตอบกลับเข้าไปเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันความนิยมของบล็อกได้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันในวงการสื่อมวลชน ในหลายประเทศ เนื่องจากระบบแก้ไขที่เรียบง่าย และสามารถตีพิมพ์เรื่องราวได้โดยไม่ต้องใช้ความรู้ในการเขียนเว็บไซต์ โดยนอกเหนือจากที่ผู้เขียนข่าวส่งผลงานให้กับทางสื่อแล้ว ยังได้มาเขียนข่าวในอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล หรือแนวความคิด โดยการเขียนบล็อกสามารถเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชนได้รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า สื่อในด้านอื่น จากความนิยมที่มากขึ้น ทำให้หลายเว็บไซต์เปิดให้มีส่วนการใช้งานบล็อกเพิ่มขึ้นมาในเว็บของตนเอง เพื่อเรียกให้มีการเข้าสู่เว็บไซต์มากขึ้นทั้งผู้เขียนและผู้อ่าน ซึ่งผู้ใช้งานบล็อกจะแก้ไขและบริหารบล็อกผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์เหมือนการใช้งานและอ่านเว็บไซต์ทั่วไป โดยจะมีรูปแบบการบริหารบล็อกที่แตกต่างกัน เช่นบางระบบที่มีบรรณาธิการของบล็อก

ผู้เขียนหลายคนจะส่งเรื่องเข้าทางบล็อก และจะต้องรอให้บรรณาธิการอนุมัติให้บล็อกเผยแพร่ก่อน บล็อกถึงจะแสดงผลในเว็บไซตนั้นได้ ซึ่งจะแตกต่างจากบล็อกส่วนตัวที่จะให้แสดงผลได้ทันที ผู้เขียนบล็อกในปัจจุบันจะใช้งานบล็อกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไม่ว่า ติดตั้งซอฟต์แวร์ของตัวเอง หรือใช้งานบล็อกผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการบล็อก สำหรับผู้อ่านบล็อกจะใช้งานได้ในลักษณะเหมือนอ่านเว็บไซต์ทั่วไป และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ในส่วนท้ายของแต่ละบล็อกโดยอาจจะต้องผ่านการลงทะเบียนในบางบล็อก นอกจากนี้ผู้อ่านบล็อกสามารถอ่านบล็อกได้ผ่านระบบฟีด ซึ่งมีให้บริการในบล็อกทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถอ่านบล็อกได้โดยตรง ผ่านโปรแกรมตัวอื่นโดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาสู่หน้าบล็อก บล็อกซอฟต์แวร์ หรือบล็อกแวร์ เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต ในลักษณะของระบบจัดการเนื้อหาเว็บที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และผู้เขียนหรือดูแลบล็อกจะแยกจากกันต่างหาก ส่งผลให้ผู้เขียนบล็อกสามารถใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีพื้นฐานความรู้ในด้านเอชทีเอ็มแอล หรือการทำเว็บไซต์แต่อย่างใด นอกจากนี้บล็อกซอฟต์แวร์จะสนับสนุน ระบบ WYSIWYG ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเขียน และอาจเพิ่มเติมการมีเทมเพลตในหลายแบบให้เลือกใช้ ซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งได้ทันทีโดยผู้ใช้ ซึ่งซอฟต์แวร์บางส่วนเป็นซอฟต์แวร์โอเพนซอร์สซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่ไม่สงวนลิขสิทธิ์ ซึ่งผู้พัฒนาสามารถนำมาปรับแก้เป็นของตนเอง ติดตั้งไว้ใช้เป็นบล็อกส่วนตัว หรือเผยแพร่ให้คนอื่นมาใช้งานได้ ส่วนซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์นั้นจะมีทั้งในรูปแบบที่ให้ใช้งานแบบเสียค่าใช้จ่ายหรือให้ใช้งานฟรี

4.5.4 อีเมล (e-mail)

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายว่า อีเมล หรือ อีเมล (e-mail) ย่อจาก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) คือ วิธีการในการเขียนส่ง หรือรับข้อความผ่านทางเครือข่ายเชื่อมโยงระบบอิเล็กทรอนิกส์ คำว่า อีเมลใช้ใน 2 ความหมาย รวมถึงการส่งข้อความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทาง SMTP และการส่งข้อความภายในเครือข่ายของบริษัทหรือองค์กรโดยผ่านทางระบบมาตรฐานที่ต่างกันออกไป หลายคนเชื่อว่า อีเมลประสบความสำเร็จได้เกิดจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว แต่ในความเป็นจริงอินเทอร์เน็ตเติบโตได้อย่างรวดเร็วเพราะอีเมลเป็นส่วนสำคัญ รูปแบบของอินเทอร์เน็ตอีเมล จะใช้ในลักษณะของ RFC 2822และรูปแบบของชุด RFCs (RFC 2045 ถึง RFC 2049) ซึ่งเรียกรวมว่า MIME อินเทอร์เน็ตอีเมล ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก แยกจากกัน คือ

4.5.4.1 Header e-mail ส่วนหัวของอีเมล กำหนดตามมาตรฐาน RFC 2822โดยทั่วไปส่วนหัวประกอบด้วยข้อความและตามด้วยเครื่องหมาย ":" และตามด้วยข้อมูล ในแต่ละข้อมูลจะประกอบไปด้วยอย่างน้อย 4 หัวข้อ ได้แก่

- จาก: ที่อยู่อีเมลผู้ส่ง และอาจจะประกอบด้วย ชื่อและนามสกุล

- ถึง: ที่อยู่อีเมลผู้รับ และอาจจะประกอบด้วย ชื่อและนามสกุล สามารถมีได้มากกว่า 1 คน แยกกันด้วยเครื่องหมาย ";"
- หัวข้อเรื่อง: สรุปเนื้อหาของข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสามารถเข้าใจเนื้อหาของข้อความ
- วันที่: วันและเวลาจากเครื่องผู้ส่ง และ หัวข้ออื่น ๆ ได้แก่ สำเนา: (Cc, Carbon copy) ใช้สำหรับในการส่งข้อความเดียวกันให้คนอื่น

4.5.4.2 ส่วนเนื้อหาของอีเมลเป็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ และอาจแนบไฟล์ไปกับเนื้อหาได้ด้วยการแบ่ง MIME แบบ multipart รูปแบบไฟล์สำหรับเก็บบันทึกแต่ละโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จะใช้รูปแบบไฟล์แตกต่างกันออกไปคือ .eml - ใช้ในโปรแกรม เอ้าท์ลุค เอกซ์เพรส และ ทันเดอร์เบิร์ด หรือ .mbox - ใช้ในโปรแกรม ยูโทรรา

4.5.5. วินโดวส์ไลฟ์ (Windows live)

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายไว้ว่า วินโดวส์ไลฟ์ (Windows live) คือชื่อเรียกกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านบริการที่พัฒนาโดยไมโครซอฟท์ ซึ่งบางส่วนนั้นยังอยู่ในระหว่างการพัฒนา และมีบางส่วนที่ได้เปลี่ยนชื่อจากเอ็มเอสเอ็นเดิม เพื่อเป็นการรวมเซอร์วิสเข้าด้วยกัน โดยไมโครซอฟท์หวังว่าจะช่วยในการแข่งขันกับคู่แข่งอย่างกูเกิลได้ดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในวินโดวส์ไลฟ์นั้น จะเข้าถึงผ่านเว็บเบราว์เซอร์ และข้อมูลมักจะเก็บอยู่ด้านเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งปัจจุบันนี้ได้มี วินโดวส์ไลฟ์ สเปนเซอร์ วินโดวส์ไลฟ์ ฮอตเมล หรือ วินโดวส์ไลฟ์ เมสเซนเจอร์ เป็นต้นที่ได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อวินโดวส์ไลฟ์โดยส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะพัฒนาแต่ปัจจุบันมีทั้งหมด 12 เซอร์วิสแล้วที่ได้ออกจากระยะพัฒนาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นส่วนใช้บริการของเอ็มเอสเอ็น ที่ได้ถูกแทนที่ด้วยส่วนบริการของวินโดวส์ไลฟ์แทน

4.5.6 เอสเอ็มเอส (SMS)

วิกิพีเดีย (2552: Online) ให้ความหมายไว้ว่า เอสเอ็มเอส (SMS) หรือบริการข้อความสั้นหรือบริการสารสั้น (Short Message Service) เป็นบริการการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความสั้นๆ ไปยังอุปกรณ์สื่อสารอีกเครื่องหนึ่งได้ พบใช้ในโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์มือถือ หรือโทรศัพท์พื้นฐานบางระบบ

4.6 รูปแบบของสื่อดิจิทัล

เคนท์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime;& Ian Fenwick. 2551: 10) กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์ (Social networking) เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้บริการคนอื่นสร้างกลุ่มของตัวเองก็ได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มักมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

วิกิพีเดีย (2552: Online) กล่าวว่า รูปแบบของไฮไฟฟ์ เป็นเว็บไซต์ประเภท Social network หรืออาจเรียกในภาษาไทยว่า “เครือข่ายสังคม” หรือ “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” คือบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์ค อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่าง เมล์ เมสเซ็นเจอร์เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มย่อยตามความสนใจร่วมกัน เช่น หน่วยงานต่าง ๆ โดยคนที่ลงทะเบียนสมัครจะกรอก ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ อัลบั้มรูป โดยเชื่อมเครือข่ายสังคมและเครือข่ายมิตรภาพเข้าด้วยกัน ด้วยการแชร์ รูป แชร์ไฟล์ด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันเสริมอื่น ๆ เช่น การฟังวิดีโอคลิป ฟังจอเล่นเพลง ฟังจอพิเศษที่น่า รูปทั้งหมดของเรามาเล่นเรียงแบบฉายสไลด์ ซึ่งอุปกรณ์เสริมเหล่านี้เรียกว่า วิดเจ็ต (Widget) และยังเป็น ฐานเปิดกว้างให้บริการอื่น ๆ ร่วมด้วยอย่าง เว็บรับฝากคลิปวิดีโอ ยูทูบ หรือ หรือเว็บรับฝากเพลงiMeem นอกจากนี้ยังมีจอพิเศษที่จะฉายอัลบั้มรูปเราแบบสไลด์ของslide.com และมีเกมส์สั้น ๆ ง่าย ๆ สไตล์ Flash game อีกชิ้นส่วนสำคัญคือหน้าจอ หรือที่เรียกว่า สกิน เป็นพื้นหลังแบ็ก กราวนด์ ที่สามารถเลือก ลวดลายและรูป ที่สามารถดาวน์โหลดได้ตามเว็บ และอีกลูกเล่น คือ กลิตเตอร์ (Glitter) การ์ตูนขยับหรือ ภาพ “ตุ๊กตัก” ที่ผู้ใช้สามารถคัดลอกโค้ดไปแปะในหน้าของตัวเองและส่งให้เพื่อน ๆ กันอย่างแพร่หลาย ต่อมาไฮไฟฟ์ร่วมมือกับมายสเปซ ให้กูเกิ้ลช่วยพัฒนาระบบชื่อ “Open social” ซึ่งจะเป็นการเปิดกว้าง เช่นเดียวกัน

ภาวูช พงษ์วิทย์ภาณุ และสุชน โรจนอนุสรณ์ (2551: 181) กล่าวว่า การตลาดเครือข่ายสังคม หรือที่เรียกกันว่า Social network marketing เป็นรูปแบบการสร้างตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Online community) โดยเป็นกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกันระหว่างสมาชิกแบบต่อเนื่องกันไป และเป็น การสื่อสารสนทนากันในสิ่งที่ผู้เข้าร่วมมีความต้องการหรือมีความสนใจโดยเฉพาะ รูปแบบของการจัดทำ E-mail marketing

4.6.1 การจัดทำอีเมลประเภทที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอ (Spam mail) โดยส่วนมากจะมีจุดมุ่งหมายใน การโฆษณาสินค้า โดยที่เราไม่รู้เลยว่าผู้ที่ส่งมานั้นเป็นใคร นั่นคือเป็นอีเมลไม่พึงประสงค์ (Junk mail) ที่ ถูกส่งเข้ามาในกล่องจดหมายในอีเมลของแต่ละคนเป็นจำนวนมากมายมหาศาล เป้าหมายส่วนใหญ่ คือ การเชิญชวนต่าง ๆ เช่น เชิญชวนให้ไปซื้อสินค้า เชิญชวนให้ร่วมลงทุน หรือเพื่อการแนะนำให้รู้จักสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง โดยที่ผู้ส่งไม่จำเป็นต้องรู้จักเรามาก่อน โดยผู้ส่งจะใช้โปรแกรมในการหว่านแห แล้วส่งกระจายไปให้ ทั่วเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จากอีเมลที่เราได้ทิ้งเอาไว้โดย ไม่ได้ตั้งใจตามที่ต่าง ๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น จากการลงทะเบียนสมัครสมาชิก การสมัครรับข่าวสาร ต่าง ๆ จากกระดานสนทนาสาธารณะ จากห้องสนทนาสาธารณะ จาก Spyware ที่แฝงมากับซอฟต์แวร์ ต่าง ๆ ที่เราได้มาจากอินเทอร์เน็ต Spyware เหล่านี้จะทำการรวบรวมพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน แล้วส่งกลับไปยัง Server ของเจ้าของโปรแกรมเหล่านี้ หรือจากการส่งอีเมลที่ส่งกันเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจจะ

ถูกส่ง Forwardต่อไปหาบุคคลอื่น ๆ จากการใช้เครื่องมือ Search engine โดยออกแบบให้โปรแกรมมาช่วยค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

4.6.2 การจัดทำอีเมลประเภทขออนุญาตผู้รับ (Permission e-mail) คือ การส่งข้อความผ่านอีเมลไปยังผู้ที่ต้องการ เป็นการส่งอีเมลที่ผู้รับสารเต็มใจสมัครสมาชิก และยินดีที่จะรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าจะไม่รู้สึกถูกคุกคามหรือถูกรุกรานความเป็นส่วนตัว และมีทัศนคติที่ดีต่อการรับสารนั้น ๆ ไม่ว่าสารนั้นจะเป็นการโฆษณาขายสินค้าบริการก็ตาม อีเมลชนิดนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก โดยการส่งอีเมลไปยังผู้รับจำนวนมากอาจทำลายภาพพจน์ความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจได้

รูปแบบการตลาดด้วยการส่งข้อความสั้น (SMS marketing) การตลาดด้วยการส่งข้อความสั้น เป็นรูปแบบหนึ่งในการทำการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือด้วยการรับ-ส่งข้อความขนาดสั้น โดยลักษณะการส่งข้อความสั้นที่ส่งออกไปใน 1 ข้อความนั้น จะมีความยาวไม่เกิน 70 ตัวอักษรในภาษาไทย และมีความยาวไม่เกิน 160 ตัวอักษรในภาษาอังกฤษ ข้อความที่ยาวเกินกำหนดนี้จะถูกแบ่งออกเป็นส่วน และแยกออกเป็นส่วนตามลำดับ การส่งข้อความนี้อาจจะเป็นการส่งจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป โทรศัพท์สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ช่วยงานส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นต้น การส่ง SMS เป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการโฆษณา โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องที่สนใจ และสามารถตอบโต้กับตัวสินค้าที่ได้รับ สามารถโทรออกเพื่อดำเนินการทันที เช่น การโทรออก ฝากให้โทรกลับ การเข้าชมเว็บเพจ เป็นต้น และยังมีกรเพิ่มฟังก์ชัน เพื่อการส่งข้อความที่น่าสนใจ เช่น เปลี่ยนสีตัวอักษร สีพื้นหลัง และภาพเคลื่อนไหว

4.7 ประโยชน์ของสื่อดิจิทัล

เพลินพิศ ศรีบุรินทร์ (2549: Online) กล่าวว่า “โลกดิจิทัล” กำลังเป็นพื้นที่ใหม่ในโลกของโฆษณาและการตลาด ด้วยวิถีชีวิตของคนทุกวันนี้ใช้เวลาไปกับการออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การโฆษณาสินค้าและบริการหันมาใช้สื่อออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ปัจจุบันหนึ่งที่ส่งผลให้สื่อโฆษณานบนเว็บไซต์ได้รับความนิยม เนื่องจากเทคโนโลยีบอร์ดแบนด์ช่วยให้การโหลดไฟล์ทำได้รวดเร็ว เจ้าของเว็บสามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคอนเทนต์ และลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้น อาทิ ใช้แฟลชมีเดีย การ์ตูน เสียงเพลง วิดีโอ เพิ่มสีสันและอารมณ์ความรู้สึกให้ดีขึ้น จากเดิมที่เว็บไซต์มีเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลตัวอักษรเท่านั้น สาเหตุหลักของสื่อดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ มีปริมาณผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สินค้าและบริการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหันมาโฆษณาในสื่อดังกล่าวกันมาก อีกทั้งดิจิทัลมีเดียเป็น สื่อที่สามารถสื่อสาร 2 ทาง ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้ตรงกลุ่ม นอกจากนี้ ความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไขที่สำคัญ สามารถวัดผลสำเร็จแคมเปญได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งได้แก่ จำนวน user และลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความต้องการสื่อโฆษณาที่มี

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และสื่อโฆษณาที่มีนวัตกรรม (Innovative) มากขึ้น เพราะมันสามารถสร้างกระแสให้เป็น talk of the town แก่สินค้าและบริการ สื่อดิจิทัลยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ค่อนข้างมาก ประโยชน์ของสื่อดิจิทัลมีหลายประการ อาทิ ลงทุนน้อย การปรับเปลี่ยนทำได้ง่าย สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ ส่วนประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สื่อออนไลน์ เช่น การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ นำข้อมูลที่มีอยู่ไปโปรโมตต่อ หรือการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจุบันสื่อดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารได้เต็มรูปแบบทั้งในรูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง และเสียง ตลอดจนภาพเคลื่อนไหวที่ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยอินเทอร์เน็ตถือเป็นตัวกลางสำคัญในการหลอมรวม การสื่อสารผ่านโปรแกรม ไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก บล็อก วินโดวส์ไลฟ์ อีเมล และ เอสเอ็มเอส ซึ่งโปรแกรมดังกล่าวสามารถตกแต่ง และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ซึ่งสื่อดิจิทัลมีประโยชน์หลายประการ เช่น ลงทุนน้อย การปรับเปลี่ยนทำได้ง่าย สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ และตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างการรับรู้ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย ขณะนี้โปรแกรมต่าง ๆ ดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และในกลุ่มเป้าหมายยังมีชุมชนออนไลน์ (Social networking) ที่กว้างขวาง เพื่อใช้ในการส่งข่าวสารอีกด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

5.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) นับว่าเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในโลกยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่สุดที่เริ่มใช้กัน อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ Inter - connecting Network คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อในทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูล ในรูปแบบต่าง เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทั้งยังขึ้นอยู่กับ มุมมองแต่ละคนที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกด้วย ผู้ใช้บางคนอาจมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลบันเทิงมหาศาลในเรื่องต่างๆ เช่น รายการภาพยนตร์ การเลือกซื้อสินค้า โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆ บางคนมองว่าเป็นห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ ทุกสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน ศิลปะ วิทยาศาสตร์ กฎหมาย สังคมศาสตร์บางคนอาจมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ให้เข้าไปใช้งาน

คอมพิวเตอร์เครื่องจากระยะไกลได้ พร้อมกับรับส่งข้อความกับผู้อื่นผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-mail ได้ด้วย

ก่อนที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเป็นใยแมงมุมยักษ์จนถึงทุกวันนี้ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 (ค. ศ. 1969) ซึ่งถือเป็นปีเริ่มต้นในการสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ โดยก่อกำเนิดขึ้นมาในหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือที่เรียกย่อๆว่าARPAในสังกัดกระทรวงของสหรัฐอเมริกา โดยในขั้นต้นเป็นเครือข่ายที่ทดลองขึ้นมา เพื่อสนับสนุนงานทางด้านทหารซึ่งเป็นผลพวงมาจากสงครามเย็นที่ก่อตัวขึ้นอย่างเงิบๆระหว่างค่ายสังคมนิยมและค่ายเสรีประชาธิปไตยสำหรับประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาใน พ.ศ. 2530 โดยมีสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) เป็นกรมดำเนินการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงนำเข้ามาใช้ทำให้ขยายวงผู้ใช้บริการออกไป จนกระทั่ง พ.ศ. 2536 มหาวิทยาลัยอื่นๆ เริ่มนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาให้บริการเพิ่มขึ้นๆ จนทำให้มีผู้รู้จักอินเทอร์เน็ตกว่า 5,000 คน และเพิ่มขึ้นหลายๆหมื่นถึงแสนคนในปัจจุบันการขยายตัวของผู้ใช้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เชื่อกันว่า ค.ศ. 2000 จะมีผู้ใช้ทั่วโลกถึงประมาณ 500 ล้านคนรวมทั้งพัฒนาการทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2544: 172) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อสื่อสารด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ตั้งแต่สองเครือข่ายขึ้นไปที่เชื่อมต่อกัน

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543: 16) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครือข่ายต่อเชื่อมกัน จากเครือข่ายในท้องถิ่นแต่ละเมือง แต่ละประเทศมารวมกัน สามารถที่จะรับ ส่งข้อมูล ที่เป็นทั้งข้อความ รูปภาพ และเสียงได้

ธีรพล กาญจนกำพล และภิญโญ ตั้ง (2543: 11) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ตหมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่าย (Client) กับเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Host) ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้

ไพโรจน์ คชชา (2542: 166) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกชนิดเรียกว่าเป็นระบบเครือข่าย (Network) ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ทั่วโลก

วาสนา สุขกระสานติ (2541: 8-2) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายที่เป็นการรวบรวมของเครือข่ายย่อย ๆ หรือกล่าวได้ว่า เป็นเครือข่าย (Network of network) ซึ่งสื่อสารกันโดยใช้โปรโตคอลแบบ ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP) ซึ่งทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิด ต่างสถานที่ก็สามารถนำมาใช้ในเครือข่ายเดียวกันและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้

สมใจ บุญศิริ (2539: 1) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายจำนวนมากมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน นั่นคือโปรโตคอล ทีซีพี/ไอพี ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์บนระบบอินเทอร์เน็ตทั้งหลายสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็วไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใด อาจเป็นตัวอักษรหรือข้อความ ภาพเสียง ได้ทั้งสิ้น

ตัน ตันต์สุทธีวงศ์,สุพจ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ (2539: 15) ให้ความหมายว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพและเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเงินและเวลา จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โปรโทคอล ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง ได้โดยสะดวก รวดเร็ว โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบ ตัวอักษร หรือข้อความ ภาพ เสียง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ดและสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอก แฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

5.2 ประวัติของอินเทอร์เน็ต

เด็กดี (2550: Online) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ.1969 หรือประมาณปี พ.ศ. 2512 โดยพัฒนามาจาก อาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced research projects agency) หรือเรียกชื่อย่อว่า อาร์พา (ARPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of defense) จุดประสงค์ของโครงการอาร์พาเน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ แม้ว่าจะมีบางส่วนของเครือข่ายไม่สามารถทำงานได้ก็ตาม อาร์พาเน็ตในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร แต่โดยเนื้อแท้แล้วอาร์พาเป็นผลพวงมาจากความตึงเครียดทางการเมืองของโลก ในยุคสงครามเย็นระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตย ต่อมาในปี 2512 ได้มีการปรับปรุงหน่วยงานดาร์พาและเรียกชื่อใหม่ว่า ดาร์พา (DARPA : Defense research project agency) และในปี 2518 ดาร์พาได้โอนหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอาร์พาเน็ตโดยตรงให้แก่ หน่วยสื่อสารของกองทัพ (Defense communications agency) หรือ DCA

เนื่องจากอาร์พานเน็ตได้แปรสภาพจากเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริงแล้ว ในปี 2526 อาร์พานเน็ตแบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยใช้ชื่อ อาร์พานเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า "มิลเน็ต" (MILNET : MILitary NETwork) ซึ่งใช้การเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission control protocol / Internet protocol) เป็นครั้งแรก ในปี 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา (NSE) ได้ออกทุนการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NFSNET พอถึงปี 2533 อาร์พานเน็ตรองรับเป็น backbone ไม้ไหวจึงยุติบทบาท และเปลี่ยนไปใช้ NFSNET และเครือข่ายอื่นแทน และได้มีการเชื่อมเครือข่ายต่างๆ ทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่มากขึ้นจนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้ สำหรับประเทศไทย ได้เริ่มมีการติดต่อเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2535 โดยเริ่มที่สำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ.2536 เนคเทคได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการขนถ่ายข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระหว่างประเทศ 2 วงจร หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเชื่อมโยงเครือข่ายในระยะแรก ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ และต่อมาได้ขยายไปยังหน่วยงานราชการอื่น ๆ สำหรับภาคเอกชน ได้มีการก่อตั้งบริษัทสำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เอกชนและบุคคลทั่วไป ที่นิยมเรียกกันว่า ISP (Internet Service Providers)

5.3 รายงานการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้ ปี 2534 (30คน)ปี 2535 (200 คน) ปี 2536 (8,000 คน) ปี 2537 (23,000 คน) ในปี 2550 จากจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 59.97 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 16.04 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 26.8 และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 9.32 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เมื่อพิจารณาตามภาคพบว่า กรุงเทพฯ มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 40.2 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ภาคกลาง มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 27.5 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.7 ภาคเหนือมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 26.0 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 22.9 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.9 ภาคใต้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 25.2 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.7 ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(NECTEC)

5.4 ประเภทของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการใช้งาน

จตุพร ศิริวัฒนสกุล (2545: 15) ในการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ เพื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้ กรณีที่สายสื่อสารของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถต่อกับคอมพิวเตอร์ของเราได้โดยตรง เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ตในหน่วยงาน อุปกรณ์ที่เราจะต้องเตรียมเพิ่มเติม คือ แผงวงจรสำหรับการสื่อสารที่เราเรียกกันว่า LAN card พร้อมไปแถมควบคุมการทำงานของ LAN card นั้น เพื่อช่วยทำการติดตั้ง กรณีที่สายระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่

สามารถต่อกับคอมพิวเตอร์ของเราได้โดยตรงเช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ตตามบ้านพักอาศัย อุปกรณ์ที่เราจะต้องเตรียมเพิ่มเติม คือ แผงวงจรสำหรับการสื่อสาร หรือที่เราเรียกกันว่า โมเด็ม ซึ่งจะมีทั้งแบบติดตั้งภายนอกและภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมโปรแกรมควบคุมการทำงาน ซึ่งอุปกรณ์ประเภทนี้จะแปลงสัญญาณข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ เป็นสัญญาณที่สามารถสื่อสารในระบบโทรศัพท์ เพื่อส่งเข้าผ่านข้อมูลผ่านระบบสายของโทรศัพท์ไปสู่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ผู้รับจะมีการแปลงสัญญาณกลับเป็นระบบคอมพิวเตอร์

5.5 การบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

วิกิพีเดีย (2552: Online) กล่าวถึง การบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

5.5.1 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (e-Mail) เป็นการรับ-ส่งจดหมายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้ถึงผู้รับได้รวดเร็วและทั่วโลก

5.5.2 สนทนา (Chat)

5.5.3 อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด

5.5.4 การติดตามข่าวสาร 5.5.5 การสืบค้นข้อมูล / การค้นหาข้อมูล

5.5.5 การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ 5.5.7 การดาวโหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ

5.5.6 การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆ ออนไลน์

5.5.7 การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ 5.5.10 การเรียนรู้ออนไลน์ (E-learning)

5.5.8 การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video conference)

5.5.9 โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) 5.5.13 การขนถ่ายข้อมูล เป็นการสำเนาข้อมูล หรือโปรแกรมต่าง ๆ จาก Server มาสู่คอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน (Download) หรือจากคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานมาสู่ Server (Upload)

5.5.10 อื่นๆ

5.6 ประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ต

ในด้านการศึกษา ผู้ใช้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการจากที่ต่างๆ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจะทำหน้าที่เหมือนห้องสมุดขนาดยักษ์ ส่งข้อมูลที่เรากำลังต้องการมาให้ถึงบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ในเวลาไม่กี่วินาที จากแหล่งข้อมูลทั่วโลกทั้งข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรม ศิลปกรรม สังคมศาสตร์ กฎหมายและอื่นๆ สถานศึกษาต่างๆ ทั้งระดับมหาวิทยาลัย วิทยาลัย สถาบันวิจัยและบริการจึงมักจะนิยมจัดทำ Website ขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ หลักสูตร นักศึกษา การเรียนการสอน ฯลฯ

ในด้านธุรกิจและการค้าอินเทอร์เน็ตใช้ประชาสัมพันธ์และโฆษณา ข้อมูลและบริษัทต่างๆ ผ่านทาง Website ต่าง ๆ เช่นกัน ข้อมูลมีทั้งด้านแนะนำตัวบริษัท สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่า Teleshopping โดยเลือกดูสินค้าพร้อมทั้ง

คุณสมบัติต่างๆ ผ่านจอคอมพิวเตอร์แล้วสั่งซื้อและจ่ายเงิน ซึ่งนับว่าสะดวกรวดเร็วมาก บริษัทต่างๆ จึงมีการประชาสัมพันธ์และลงโฆษณาขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ก็สามารถเปิดให้บริการและสนับสนุนลูกค้าของตนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ให้คำแนะนำ รวมถึงการให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ผู้สนใจได้

ในสื่อมวลชนและบันเทิง หนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ วารสารสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ จะจัดทำ Website ให้ผู้เปิดใช้ได้เข้าไปดูรายการต่างๆ ข่าวสารทั่วโลกขององค์กร รวมถึงแม้การถ่ายทอดรายการสด รายการข่าวประจำวัน เช่น ข่าวช่วง 20.00 นของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เผยแพร่ออกหาอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ผู้ใช้ยังสามารถเลือกอ่านวารสารต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า Magazine online รวมถึงหนังสือพิมพ์วารสารและอื่นๆ ทั่วโลกขณะนี้ก็มีบริการรับสมัครสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว และให้สมาชิกเรียกดูวารสารได้ด้วย ผู้ผลิตวีดีโอและภาพยนตร์ก็มีการลงโฆษณาและตัวอย่างหนังใหม่ ๆ อินเทอร์เน็ตให้ผู้สนใจก็อปปีไฟล์ที่เป็นตัวอย่างหนัง ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงไปดูได้ด้วย นอกเหนือจากประโยชน์ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ยังใช้ประโยชน์อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลสำหรับตนเองได้ในวงกว้างด้วยค่าใช้จ่ายต่ำ แถมยังเข้าถึงกลุ่มคนใช้งานอินเทอร์เน็ต(ซึ่งนับได้ว่าเป็น“หัวกะทิ”ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าจะมีกำลังซื้อมากพอสมควร) ได้ทางเวทีการแสดงความคิดเห็น ถกเถียงแลกเปลี่ยนทัศนะในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมืองฯลฯ ที่สามารถตอบโต้กันได้ชนิดที่ทันเหตุการณ์หรือความเปลี่ยนแปลงตั้งนั้นประโยชน์ต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงมีมากและแตกต่างกันไปตามการใช้งานในด้านต่างๆ แม้ว่าในประเทศไทยเพิ่งจะเริ่มมีมากขึ้นในช่วง 1-2 ปีนี้ แต่ก็เชื่อแน่ว่าจะพัฒนาต่อไปอีกมากมายโดยไม่หยุดยั้ง เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551: 16) กล่าวว่า ปัจจุบันได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอามาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจ เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย ช่วยเรื่องการติดต่อทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การสนทนาผ่านโปรแกรม Chat หรือ VDO Conference การชำระเงินค่าสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

4.6.1 อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสำนักงานออนไลน์ ที่สามารถเปิดขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 7 วัน ปีละ 365 วันไม่มีวันหยุด

4.6.2 อินเทอร์เน็ตช่วยให้เรานำสินค้าเปิดสู่ตลาดโลกได้โดยง่าย

4.6.3 อินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อาจทำโดยผ่านการตลาดทางตรง เช่น การใช้ e-mail นำเสนอสินค้าบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.6.4 อินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจ นอกจากการเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าของตนเองแล้ว อินเทอร์เน็ตยังสามารถช่วยเหลือทางด้านการค้าได้จากการฝากขายสินค้าของตนเองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ

4.6.5 อินเทอร์เน็ตช่วยให้เราสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4.6.6 อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

5.7 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ (2550: Online) กล่าวถึงผลสำรวจอินเทอร์เน็ตปี 2550 พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น คลังกิจกรรมออนไลน์ทั้ง แชท บล็อก เกมส์ ขณะที่โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้เพลงชั้นอันดับคอนเทนต์ดาวน์โหลดยอดฮิตผ่านเน็ตประจำปี 50 พบว่า เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ยังเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่นิยมกิจกรรมออนไลน์สุดฮิตในยุคนี้ ทั้งการสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมส์ การอ่านหรือเขียนบล็อก และเวบบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้เน็ตมากที่สุด ยังอยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-25 ปี เฉลี่ย 19.9% รองลงมา คือระดับอายุ 26-30 ปี เฉลี่ย 18.5% และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เฉลี่ย 16.5% อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจครั้งนี้ เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 28,582 คน ซึ่งกลุ่มอายุที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม มากที่สุดอยู่ในระดับอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ทำให้กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของคนกลุ่มนี้ อันดับ 1 ยังเป็นการสืบค้นข้อมูล เฉลี่ย 22.9% รองลงมาเป็นอีเมล 20.5% การสำรวจกลุ่มผู้ใช้เน็ต มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามประจำปีนี้ ทั้งหมด 28,582 คน และมีคำถามพิเศษถึงการใช้บริการเนื้อหาดิจิทัลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile content) ซึ่งปรากฏว่ามีเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากปีก่อน ๆ คือ การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต กลายเป็นเรื่องของการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมในอัตราที่สูงเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ขณะที่ การสั่งจองบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตั๋วภาพยนตร์ โรงแรม ยังคงได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับเหตุผลของผู้ที่ตอบว่า ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า การไม่ไว้วางใจผู้ขาย และการไม่สามารถจับต้องสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเหตุผลหลัก ซึ่งมีอัตราการตอบเท่ากัน คิดเป็น 58.5% ต่างจากปีที่ผ่านมา ซึ่งระบุว่าไม่ไว้วางใจผู้ขายเป็นหลัก ประมาณ 63.6% ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาต่างๆ ผู้ตอบระบุว่า ใช้อินเทอร์เน็ตจากบ้านมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงาน และสถานศึกษา ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่ใ้ใช้มากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจถึงปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ตปีนี้ พบว่า ปัญหาการมีแหล่งข้อมูลทางเพศ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 3 แทนที่ปัญหา อีเมลขยะ ส่วนปัญหา 2 อันดับแรก ยังคงเป็นเรื่องไวรัส และความล่าช้าในการรับส่งข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประมาณ 36.8% เห็นว่า ประเด็นทางด้านอินเทอร์เน็ตที่ควรได้รับการพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องไวรัส

และการรักษาความมั่นคงของเครือข่าย ซึ่งจะสอดคล้องกับปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ อัตราการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ปี 2550 มีการเติบโตขึ้นถึง 36.8% ขณะที่ การเชื่อมต่อแบบไดอัลอัพ ลดลงเหลือเพียง 14% ทำให้ปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์ประเภท พกพา (โน้ตบุ๊ก) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน มีอัตราการใช้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังส่งผลให้มีการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลบนมือถือ ทั้งในรูปของ เสียง ภาพ ข้อความ รวมถึงการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เช่น ดาวน์โหลด โลโก้ ริงโทน เกม เพลงตามความต้องการ (มิวสิค ออน ดีมานด์) หรือแม้กระทั่งการดูรายการโทรทัศน์ผ่านมือถือ (ทีวี ออน ดีมานด์) ปัจจัยข้างต้น กระตุ้นยอดใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยให้ขยายตัวขึ้น โดยมีจำนวนผู้ใช้ทั่วประเทศเพิ่มเป็น 13 ล้านคน จากปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับ 11-12 ล้านคน โดยมีการประเมินว่า อัตราการใช้ โทรศัพท์มือถือในปีนี้ คิดเป็นสัดส่วน 69% ของจำนวนประชากร ขณะที่ปี 2549 มีประมาณ 61% ขณะที่มูลค่าตลาดสื่อสารรวมทั้งเสียง และบริการข้อมูล (นอวนอยซ์) จะอยู่ราวๆ 387,137 ล้านบาท โดยเฉพาะตลาดบริการสื่อสารนอวนอยซ์จะอยู่ในระดับ 44,306 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี 2549 ที่อยู่ในระดับ 37,270 ล้านบาท ในส่วนของบริการเนื้อหาดิจิทัลบนมือถือ ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด คือการรับส่งข้อความ (เอสเอ็มเอส) ประมาณ 62.6% รองลงมา ได้แก่ การเล่นเกมบนมือถือ การดาวน์โหลดภาพ และริงโทน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มใช้บริการ มากกว่าเพศชาย และผู้ที่เคยใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ทั้งนี้ เพศชายใช้ บริการท่องเว็บไซด์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศหญิง ส่วนบริการที่ไม่รู้จักมากที่สุด คือ การ ดูข้อมูลหุ้น และการลงทุนทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การสำรวจแนวโน้มการใช้บริการเนื้อหาดิจิทัล บนมือถือ พบว่า ประเภทของบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เคยใช้ แต่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ การชำระค่าบริการต่างๆ คิดเป็นสัดส่วน 22.4% และการรับชมทีวี/เคเบิลทีวีบนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 39.4% โดยปัจจัยหลักที่ทำให้สนใจใช้บริการคือ ความสะดวกในการใช้บริการ ความ แปลกใหม่ทันสมัย และการเลือกชม และฟังรายการย้อนหลังได้ สำหรับปัญหาของการใช้บริการ เนื้อหาดิจิทัล บนมือถือ พบว่า ปัญหาหลักคือความล่าช้าของการรับส่งข้อมูล ค่าบริการแพงกว่า วิธีอื่น และปัญหาการเชื่อมต่อกับเครือข่าย เช่น หลุดง่าย เป็นต้น สำหรับแนวโน้มการใช้ อินเทอร์เน็ตนั้น การขยายตัวของการบริโภคบริการหลอมรวมสื่อ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงผ่าน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะยังคงมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของ เครือข่าย และการรับส่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบริการเนื้อหาดิจิทัลบนมือ ถือ ซึ่งทำให้เกิดนวัตกรรมของบริการที่จะอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึง แหล่งความรู้ และความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เป็นความท้าทายของการเตรียมการด้านนโยบาย และในเชิงปฏิบัติ เพื่อกำกับดูแลความเหมาะสมของเนื้อหาดิจิทัลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เปิดรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมดังกล่าวให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน ในประเทศ

6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 บทความ

เพลินพิศ ศรีบุรินทร์ (2549: Online) กล่าวว่า “โลกดิจิทัล” กำลังเป็นพื้นที่ใหม่ในโลกของโฆษณาและการตลาด ด้วยวิถีชีวิตของคนทุกวันนี้ใช้เวลาไปกับการออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เอเยนซีโฆษณาสินค้าและบริการหันมาใช้สื่อออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น สื่อดิจิทัลจัดเป็นนิวมี่เดียที่เกิดขึ้นใหม่ และกำลังได้รับความนิยม เพิ่มมากขึ้น คาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 66 เปอร์เซ็นต์ของสื่อทั้งหมดในปี 2010 สาเหตุหลัก สื่อ อาทิ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ มีปริมาณผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้า บริการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหันมาโฆษณาในสื่อดังกล่าวกันมาก อีกทั้งดิจิทัลมีเดียเป็น “สื่อที่สามารถสื่อสาร 2 ทาง” แบบอินเตอร์แอ็กทีฟ ที่สามารถเลือกกลุ่ม เป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ตรงกลุ่ม นอกจากนี้ ยังมี “ความยืดหยุ่น” ต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไข ที่สำคัญ สามารถ “วัดผล” สำเร็จ แคมเปญได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องรอรีเสิร์ช ซึ่งได้แก่ จำนวน user ที่เข้ามาร่วมสนุก เป็นใครบ้าง ในแต่ละวัน แต่ละช่วงอย่างไร “ลูกค้า” ในยุคปัจจุบันต้องการสื่อโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และสื่อโฆษณาที่มีนวัตกรรม(Innovative) มากขึ้น เพราะมันสามารถสร้างกระแสให้เป็น talk of the town แก่สินค้าและบริการได้ผล อีกทั้งลูกค้าหันมาให้ความสำคัญ การสื่อสารตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งใช้ทั้งสื่อแมสและนิวมี่เดียเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดอย่างได้ผล ขณะเดียวกัน นิวมี่เดีย กลุ่มดิจิทัลมีเดียยังสามารถ “สร้างความสัมพันธ์” กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ค่อนข้างมาก ด้วยการเติบโตของดิจิทัลมีเดีย และรูปแบบของการโฆษณาในโลกออนไลน์ที่แตกต่างออกไปสื่อปกติ ทำให้เอเยนซีต้องแยกแผนก หรือเปิดบริษัทย่อย “ดิจิทัลมีเดีย” เพราะเชื่อว่าสื่อเสริมในโลกดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ตจะทวีความสำคัญ และมีขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกันทั้งโลก เพราะสามารถสร้างความหลากหลาย มาเสริมให้กับสื่อรูปแบบเดิมได้ เว็บมาร์เก็ตติ้ง เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลทางการตลาดสูงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานอายุไม่เกิน 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง จากฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมทั่วประเทศประมาณ 10 ล้านรายในปัจจุบัน แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตบอร์ดแบนด์ในปี 2547-2548 เติบโตต่อเนื่อง จนมียอดผู้ใช้รวมสิ้นปีที่ผ่านมา 500,000 ราย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้สื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ได้รับความนิยม เนื่องจากเทคโนโลยีบอร์ดแบนด์ช่วยให้การโหลดไฟล์ทำได้รวดเร็ว เจ้าของเว็บสามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคอนเทนต์ และลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้น อาทิ ใช้แฟลชมีเดีย การ์ตูน เสียงเพลง วิดีโอ เพิ่มสีสันและอารมณ์ความรู้สึกให้ดีขึ้น จากเดิมที่เว็บไซต์มีเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลตัวอักษรเท่านั้น นอกจากนี้เว็บไซต์ยังสามารถ ทำหน้าที่เป็นสื่อบอร์ดแควสร่วมกับโทรทัศน์

และวิทยุ เพื่อโหลดข้อมูลให้บริการบนเว็บได้ พร้อมทั้งมีเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถรายการย้อนหลังได้ สินค้าที่เหมาะสมในการทำ Web Marketing ต้องง่ายต่อการ Interactive อาทิ เนื้อหาในเว็บเชื่อมต่อกับโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือพริ้นต์ แอด โดยแจ้งรายละเอียดชื่อเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจโฆษณาเข้ามาหารายละเอียดในเว็บได้

กนกพร นิตยธีรารานนท์ (2549: Online) กล่าวว่า ภาพรวมเอเชียเชื่อว่าสื่อดิจิทัลจะถูกใช้มากถึง 80% ในอีก 20 ปีข้างหน้า สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดไทยมากขึ้นตามแนวโน้มของตลาดทั่วโลก สังเกตได้จากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาพบว่าสื่อดิจิทัลในไทยมีการเติบโตสูงถึง 3 เท่า ตรงนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะนโยบายของรัฐบาลชุดพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่ส่งเสริมให้ราคา broadband มีราคาถูกลง เพื่อที่คนจะได้ใช้งานได้มากขึ้น เป็นต้น ความสำคัญของสื่อดิจิทัลที่กำลังมาแรง ปัจจุบันมีลูกค้าสนใจใช้บริการนี้บ้างแล้วในไทย และหากมีผู้ใช้บริการมากขึ้น แนวโน้มคาดว่าจะได้เห็นภายในปีนี้ ดิจิตอลมีเดียในไทยกำลังเริ่มต้น ขณะที่ภาพรวมสื่อดิจิทัลในตลาดไทยถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นและกำลังจะเติบโตขึ้น หากเทียบกับผู้นำตลาดในเอเชียอย่าง ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์ โดยปัจจุบันตลาดไทยยังมีผู้ให้และผู้ให้บริการน้อยอยู่ ซึ่งกลุ่มสินค้าที่นิยมใช้สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ อาทิ กลุ่มเทเลคอมหรือค่ายโทรศัพท์มือถือ เช่น เอไอเอสและดีแทค เป็นต้น นอกจากนี้จากการสำรวจของบริษัทฯ พบว่าสื่อแบบอินเทอร์เน็ตพีในตลาดไทยกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ พร้อมกันนี้เพื่อเป็นการรองรับเทรนด์ของสื่อดิจิทัลสำหรับตลาดไทยในอนาคต ตลาดไทยคนโสดและผู้หญิงนิยมเล่นเน็ต ปัจจุบันตลาดมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 7 ล้านคน โดยหากแบ่งตามเพศจะพบว่าผู้หญิงจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ชาย หรือคิดเป็นสัดส่วน 55% และ 68% เป็นผู้มีการศึกษาสูง ด้านอายุที่ใช้บริการมากที่สุด คือ อายุเกิน 30 ปีมี 61% รองมาอายุระหว่าง 20-29 ปีมี 28% ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ 77%จะเป็นโสดและ 60% มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีกว่า 30 ล้านเครื่อง ก็เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้สื่อดิจิทัล สำหรับข้อมูลความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในปีที่ผ่านมาพบว่า จะมีการใช้เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวันหรือ 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าสูงกว่าปี 2547 ถึง 4 เท่า ส่วนสถานที่ที่คนนิยมเล่นอินเทอร์เน็ต คือ ที่บ้าน คิดเป็น 66.7% รองมาเป็นที่ทำงาน และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น ข้อพิจารณาในการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ รู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อดิจิทัลกับแคมเปญใหม่ ทดลองตลาดด้วยการเริ่มต้นจากแคมเปญเล็กๆก่อน จัดบสำหรับสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ และติดตามผลอย่างใกล้ชิดเพื่อเรียนรู้ และนำมาปรับปรุงแก้ไข สำหรับเทรนด์ของสื่อดิจิทัลที่ต้องรู้มี 6 ประการ ได้แก่

6.1.1 ลักษณะของมีเดียมีการเปลี่ยนแปลง โดยเชื่อว่าอีก 20 ปีข้างหน้าสื่อดิจิทัลจะมีการใช้มากถึง 80%

6.1.2 ผู้บริโภคจะเป็นผู้ควบคุมและสร้างคอนเทนต์เองมากขึ้น

6.1.3 สังคมของการใช้เซิร์ช เอ็นจิน เช่น เว็บกูเกิ้ลเป็นเว็บที่ถูกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 39% รองมาเป็นยาฮู 29%

6.1.4 ระบบไวร์เลส

6.1.5 สื่อเอาต์เทอร์เน็ตหรือสื่อที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต

6.1.6 ความเป็นกลางของสื่อ

ศักยภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมออนไลน์ The Potential of Public

Relations Media in Online Era

สุรศักดิ์ ปาเฮ* รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่เขต 2

<http://www.addkute3.com>

ปฐมบท กล่าวกันว่าในยุคแห่งสังคมออนไลน์ หรือยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communications Technology) หรือที่เรียกสั้นๆว่า ICT นั้นเป็นยุคที่สังคมมีการแข่งขันและปรับตัวกันค่อนข้างจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและพลิกผันในหลากหลายสถานการณ์และหลายรูปแบบที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผลต่อวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมทุกกลุ่มที่จะได้รับผลกระทบ (Impact) จากอิทธิพลของกระแสแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการปรับตัวยอมรับและพัฒนาศักยภาพของบุคคลเพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงย่อมเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่พึงตระหนักและพึงกระทำ การปรับตัวและพัฒนาให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายและรุนแรงเหล่านั้น อาจเปรียบได้ว่าการที่บุคคลใดมีข้อมูลข่าวสาร (Data and Information) อยู่กับตัวมากเท่าไรก็ย่อมสร้างโอกาสและความได้เปรียบเกิดขึ้นมากเท่านั้น เฉกเช่นเดียวกับคำกล่าวที่ว่า “ข้อมูลคือพลังอำนาจ (Data is Power)” อย่างไรก็ตามการสร้างพลังอำนาจจากฐานข้อมูลที่มีอยู่ให้เกิดศักยภาพสูงสุดได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการส่งผ่านหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสาร (Communications Process)” ที่จะเป็นกระบวนการกระจายข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับเป็นกลยุทธ์ที่เรียกกันว่า “การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)” และตัวเชื่อมสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าวย่อมหมายถึงตัวกลางหรือที่รู้จักกันดีคือคำว่า “สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media)” นั่นเอง

Social Media กับสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคแห่งสังคมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันนั้น จากอิทธิพลแห่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในยุคแห่งดิจิทัล (Digital Age) ที่ก้าวไปอย่างรวดเร็วได้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ที่นำไปสู่การพัฒนากระบวนการติดต่อสื่อสาร ที่มีความก้าวหน้าในประสิทธิภาพการใช้งาน เกิดการปฏิวัติสื่อทางสังคมที่

*นักศึกษาระดับปริญญาเอกสาขาศึกษาศาสตร์ (แขนงวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา) มจร.รุ่นที่ 1 ค่อนข้างรุนแรงและรวดเร็ว สื่อทางสังคมหรือ Social Media ในยุคปัจจุบันที่ได้มีการพัฒนาขึ้นใช้กันมากส่วนใหญ่แล้วจะมีฐานการพัฒนาจากคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่ายุค Web. 2.0

ที่ใช้ระบบการสื่อสารในโลกยุคอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่มีเครือข่ายโยงใยกว้างไกลครอบคลุมทุกพื้นที่ในโลกแห่งการสื่อสารแบบไร้พรมแดน (The Borderless) ในปัจจุบัน เมื่อก้าวถึงเทคโนโลยีในการสื่อสารในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสื่อใหม่ๆที่เกิดขึ้นมักเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ซึ่งมักจะหมายถึงเทคโนโลยีในการสื่อสารยุคใหม่ได้แก่เทคโนโลยีการแพร่ภาพและกระจายเสียง เทคโนโลยีการพิมพ์ เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันอาจส่งผลกระทบต่อ “สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)” ซึ่งได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารเฉกเช่นในปัจจุบันทำให้คนในสังคมส่งและอ่านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารในรูปแบบนี้ทำให้เกิดความรวดเร็ว ความแม่นยำ และทั่วถึงได้อย่างดีและทันต่อเหตุการณ์มากกว่าในอดีตสืบเนื่องด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้โลกเป็นโลกไร้พรมแดน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสื่อในโลกแห่งยุคดิจิทัล (Digital) ของสังคมยุคไร้พรมแดนดังกล่าวนี้ย่อมมีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการปฏิบัติสื่อทุกระบบทั้งสื่อทางการศึกษาและการสื่อสารซึ่งหมายรวมถึงสื่อเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางสังคมด้วยเช่นเดียวกัน

อินเทอร์เน็ต : สื่อประชาสัมพันธ์ศักยภาพสูง อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาไม่นานและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์หรือองค์กรจำเป็นต้องรับทราบและเข้าใจในลักษณะการใช้งานของสื่อประเภทนี้เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพแก่องค์กร สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงมากมายและกระจายข้อมูลที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ตามนัยความหมายของอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยสรุปนั้น หมายถึงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อกันทั่วโลกต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกชนิด หรือเรียกว่าเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลต่างๆได้ทั่วโลก

เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายประเภท ปัจจุบันได้มีการนำเอาสื่อที่มีอยู่เดิมมาปรับปรุงให้ทันสมัยมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีสื่อใหม่มากขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามความเปลี่ยนแปลงและการไม่หยุดนิ่งของกระแสโลก องค์กรและหน่วยงานจึงได้มีการปรับและพัฒนาสื่อในเชิงบูรณาการที่หลากหลาย จึงเกิดเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตขึ้นมา ซึ่งจัดอยู่ในประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นกันเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในองค์กร เป็นการประยุกต์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมกับรูปแบบการท างานของหน่วยงานและก่อให้เกิดประโยชน์ในทางประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ตัวอย่างเช่น การจัดทำสื่อประเภทเว็บไซต์ (Website) เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญสามารถแนะนำองค์กรของเราให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไปได้ ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทัดเทียมกับสื่อสารมวลชน องค์กรขนาดใหญ่ทั้งของภาครัฐและเอกชนเริ่มให้ความสนใจและทำ

ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสมัยใหม่ในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์องค์การ การที่นักประชาสัมพันธ์จะนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารให้สอดคล้องกับกระแสโลกยุคใหม่นั้น ต้องดำเนินการให้สอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะสำคัญหรือธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กรได้

ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตจัดเป็นประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง
2. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. อินเทอร์เน็ตนำเสนอโดยใครก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารมวลชน
4. อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา
5. อินเทอร์เน็ตใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำกว่าสื่อต้นแบบดั้งเดิม
6. อินเทอร์เน็ตสามารถบริการตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง การใช้งานทำได้มากกว่า
7. อินเทอร์เน็ตนำเสนอข้อมูลผ่านระบบสื่อสารที่เป็นเครือข่ายที่เรียกว่า World Wide Web (WWW) มีลักษณะเชื่อมโยงแบบอิสระง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูล
8. อินเทอร์เน็ตมีผลสะท้อนกลับที่รวดเร็วและทันทีทันใด
9. มีแหล่งสนับสนุนเงินทุนเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลายแหล่ง
10. เนื้อหาในอินเทอร์เน็ตสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ตลอดทำให้ข้อมูลมีความทันสมัย
11. การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับเหตุผลของบุคคล

ข้อดี-ข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทรงประสิทธิภาพและมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับสภาพการณ์ในยุคปัจจุบัน รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มาก ดังนั้นองค์กรและหน่วยงานต่างๆจึงนิยมใช้สื่อประเภทนี้มากในงานประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามสื่อประเภทนี้ย่อมมีทั้งข้อดี และข้อจำกัดบางอย่างที่ต้องรู้ เพื่อเตรียมความพร้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการนำมาปรับใช้ในหน่วยงาน

ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. เป็นสื่อที่นิยมใช้เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อแบบดั้งเดิมอื่นๆ รวมทั้งสามารถส่งข้อมูลเช่น e-Mail ไปถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้
2. เป็นสื่อต้นทุนราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆที่มีทั้งภาพและเสียงเหมือนกัน เช่น วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

3. เป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน (Global Network) สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั่วโลก
4. องค์กรที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมักมีภาพลักษณ์ในสายตา กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นองค์กรที่ทันสมัยและมีเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ
5. เว็บไซต์ส่วนใหญ่สามารถโต้ตอบกับผู้ที่เข้ามาใช้งานได้ รวมทั้งมีการแจ้งผลสถิติที่มีผู้เข้ามาใช้บริการข้อมูลด้วย
6. ข้อมูลที่องค์กรนำมาลงในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นข้อมูลที่ใหม่เสมอ ส่วนข้อมูลเก่าสามารถเข้าไปดูได้ทุกเวลาตามที่ต้องการ
7. อินเทอร์เน็ตสามารถเก็บข้อมูลผู้ให้บริการได้ โดยให้ผู้บริการตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปวิจัยและวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่อไปได้
8. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และสามารถสำรวจทัศนคติ (Attitude) ของกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถส่งความคิดเห็นผ่าน e-Mail ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง (Two-ways Communication) เพื่อองค์กรจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. คนไทยส่วนใหญ่ ยังมีความรู้ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
2. ระดับรายได้ในเชิงเศรษฐกิจของคนแถบชนบทยังมีน้อย ส่งผลต่อการเข้าถึงสื่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
3. นักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้และทักษะเรื่องระบบคอมพิวเตอร์ และเรื่องศิลปะเพื่อทำ Homepage และ Website ขององค์กรให้มีความน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น
4. บางครั้งการใส่ข้อมูลมากเกินไปในเว็บไซต์ อาจทำให้ไม่น่าอ่านและไม่น่าสนใจเท่าที่ควร
5. ควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆเสริมเข้าไปด้วยเพราะถ้าไม่มีประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆเลย ก็จะทำให้ไม่มีใครทราบว่าในเว็บไซต์นั้นมีข่าวสารอะไรบ้าง และจะไม่มีใครคลิกเข้าไปอ่าน ทำให้เกิดความสูญเปล่าในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์นั้น

ข้อควรตระหนักในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นต้องมีการพิจารณาประเด็นสำคัญต่างๆดังต่อไปนี้คือ

1. ศักยภาพวัตถุประสงค์ของงานให้เข้าใจชัดเจนว่ามีวัตถุประสงค์ที่จะจัดทำเพื่อเผยแพร่ข้อมูลองค์กรที่ทันสมัยและเจาะลึกทุกๆด้าน หรือเพื่อจูงใจ แก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆขององค์กรที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

2. กำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มใด
3. กำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ต้อง
ใช้ผู้ที่มีความชำนาญในการจัดทำและออกแบบ Homepage และเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์ บาง
แห่งอาจจ้างบริการบริษัทเป็นผู้ดำเนินการที่อาจต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้นจึงต้องพิจารณา
งบประมาณค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม และควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้เกิดทักษะความรู้ในด้านนี้
ให้มากเพื่อประสิทธิภาพในการสร้างสื่อประเภทนี้ให้เกิดขึ้นในองค์กรได้ทั้งในเชิงปริมาณและใน
เชิงคุณภาพในภายหลัง

หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ก็คือการการเขียนข่าวแจกประเภท Press Release หรือ News Release นั่นเอง ซึ่งส่วนใหญ่ก็ใช้หลักการเขียนข่าวแจกเพื่อประชาสัมพันธ์ มีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับหลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตดังนี้

1. เขียนข่าวที่มีแง่มุมน่าสนใจและมีคุณค่าแห่งความเป็นข่าว (Newsworthy “Angles”)
ได้แก่

- 1.1 เขียนถึงข่าวที่เป็นเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในองค์กรหน่วยงานสถานศึกษา
- 1.2 เขียนข่าวที่กล่าวถึงความสำเร็จขององค์กร
- 1.3 เขียนข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังได้รับความสนใจหรือความนิยมในขณะนั้น
- 1.4 เขียนข่าวที่กล่าวถึงข้อเสนอพิเศษ (Special Offer) สิทธิพิเศษ และวาระพิเศษขององค์กร หน่วยงานสถานศึกษา

1.5 ในกรณีที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือสถานศึกษาควรเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ขององค์กรที่เกิดขึ้น

- 1.6 เขียนข่าวที่เกี่ยวกับโครงการ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว (Movement) และ ความก้าวหน้า (Progress) ขององค์กร หน่วยงาน

2. เขียนข่าวที่ให้รายละเอียดข้อมูลครบถ้วนว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ตามหลัก 5W + 1H เช่น

2.1 ในกรณีที่เป็นหน่วยงานองค์กรภาครัฐ อาจมีคำสั่ง คำรับรองอ้างอิงจากผู้บริหาร ผู้บริโภคนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

2.2 ต้องปรากฏชื่อที่อยู่อินเทอร์เน็ตขององค์กร หน่วยงาน

2.3 ข้อมูล สถิติ ตัวเลข ข้อเท็จจริง ข่าวสารจากหน่วยงาน

3. เขียนข่าวที่มีรูปแบบ (Format)ที่ทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือตามมาตรฐานและสากลนิยม เช่น

3.1 ด้านบนอาจใส่ข้อความ FOR IMMEDIATE RELEASE สำหรับการเผยแพร่ทันที

3.2 ใส่ชื่อองค์กร หน่วยงาน สถานศึกษา พร้อมทั้งอยู่

3.3 พิมพ์คำว่า CONTACT และใส่ชื่อผู้ติดต่อได้ พร้อมตำแหน่ง เบอร์โทรศัพท์ e-Mail

3.4 ใส่หัวข้อเรื่อง

3.5 เริ่มเนื้อเรื่องด้วย ชื่อเรื่อง วันเดือนปี จากนั้นตามด้วยเนื้อหาข่าวสาร (Body) ที่แสดงข้อมูลรายละเอียดเพื่อน เสนอ เว็บไซต์ (Website) : การจัดการเนื้อหาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันเว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมผลิตและใช้กันมากในสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Documents) รูปแบบต่างๆในแต่ละโปรแกรมที่เลือกใช้อาจเป็นทั้งภาพและข้อความ หรืออาจมีเสียงประกอบเป็น Effect ที่สร้างขึ้นมา ส่วนสำคัญ ของการสร้างเว็บไซต์เพื่องานประชาสัมพันธ์ก็ คือ การจัดระบบของการจัดการเนื้อหาที่นำเสนอที่มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนที่ขอนำมากล่าวถึงได้แก่ ฟังก์ชันของงานระบบการจัดการเนื้อหาและ ความสามารถของระบบการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์

ก. ฟังก์ชันของระบบการจัดการเนื้อหา

โดยทั่วไปฟังก์ชันของระบบการจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์จะประกอบด้วย 4 กลุ่มงานใหญ่ได้แก่ การเขียนเนื้อหา (Authoring) แผนผังการไหลของงาน (Workflow) การจัดเก็บ (Storage) และการเผยแพร่ (Publishing) สรุปได้ดังนี้

1. ส่วนการเขียนเนื้อหา (Authoring) เป็นกระบวนการสร้างเนื้อหาเว็บไซต์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการบริหารจัดการ ประกอบด้วย

1.1 การสร้างเนื้อหา (Creating) อาจสร้างเนื้อหานั้นจากระบบโดยตรง หรือได้เนื้อหามาจากระบบสารสนเทศขององค์กรนำมาปรับใช้เพื่อนำเสนอ

1.2 การทบทวน (Reviewing) เป็นการทบทวนตรวจทานเนื้อหาที่ผลิตออกมา ที่อาจมีทั้งการยอมรับหรือปฏิเสธเนื้อหานั้นเพื่อปรับปรุงใหม่ได้

2. แผนผังการไหลของงาน (Workflow) เป็นการจัดการลำดับขั้นตอนระหว่างการสร้างเนื้อหาจนถึงการเผยแพร่เนื้อหา เน้นการตรวจสอบและตรวจสอบโดยผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบ 3. ส่วนการจัดเก็บ (Storage) เป็นการจัดเก็บเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่จัดเก็บในส่วนนี้ต้องมีการกำหนดเป็นเวอร์ชัน (Versioning) เพื่อป้องกันการสับสน รวมทั้งแสดงถึงความทันสมัยของเนื้อหา

3. ส่วนเผยแพร่ (Publishing) เป็นการนำส่งเนื้อหาให้กับผู้ต้องการซึ่งจะทำการเผยแพร่เนื้อหาผ่านหน้าเว็บไซต์ด้วยมาตรฐานของภาษา HTML

4. การสวนรักษาเนื้อหา (Archive) เป็นการเก็บเนื้อหาเพื่อให้ใช้ประโยชน์ให้ยาวนานขึ้น

ข. ความสามารถของระบบการจัดการเนื้อหาเว็บไซต์

การจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อการควบคุมเอกสาร การตรวจสอบ การแก้ไขและการบริหารจัดการเกี่ยวกับเวลาของเอกสาร ที่กล่าวมาเป็นความสามารถเบื้องต้นของระบบที่มีความสามารถดังต่อไปนี้

1. มีต้นแบบหน้าเว็บไซต์ (Automated Template) เพื่อแสดงผลลัพธ์ของการนำเสนอเนื้อหาออกมาในรูปของ HTML หรือ XML ต้นแบบนี้สามารถประยุกต์ได้ทั้งเนื้อหาเก่าและใหม่ รวมทั้งสามารถแสดงผลลัพธ์แบบ Preview แก่ผู้สร้างได้
2. มีความง่ายต่อการแก้ไขเนื้อหา (Easily Editable Content)
3. สามารถขยายลักษณะงานได้ (Scalable Feature Sets) ส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมเสริมหรือโมดูลที่สามารถติดตั้งเพิ่มเติมและสามารถร่วมงานกับฟังก์ชันเดิมได้
4. สามารถยกระดับมาตรฐานเว็บไซต์ได้ (Web-standards Upgrades) ระบบการจัดการเก็บเนื้อหาสามารถยกระดับของระบบการปรับปรุงมาตรฐาน และเทคโนโลยีของเว็บไซต์ และยังคงสามารถใช้ระบบเดิมต่อไปได้ เช่น Web 2.0 , Web 3.0 เป็นต้น
5. การบริหารเวิร์กโฟลว์ (Workflow Management) เป็นวงจรของกระบวนการสร้างซึ่งอาจเป็นลำดับขั้นตอนหรืองานที่ต้องทำขนานกันไปอย่างเป็นระบบ
6. การสร้างกลุ่มผู้ใช้ (Delegation) สำหรับบางระบบจะอนุญาตให้มีการสร้างกลุ่มผู้ใช้งานได้ กำหนดสิทธิกลุ่มผู้ใช้งานสำหรับจัดการเนื้อหาได้
7. การบริหารเอกสาร (Document Management)

ที่กล่าวในเบื้องต้นนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการเนื้อหา และการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของสื่อออนไลน์ที่ผู้เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาทั้งหมดเพื่อให้สื่อดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงสุดในการนำเสนอ

ตัวอย่างของการจัดระบบเนื้อหาบนเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เช่น

1. Drupal (ดรูปาล) เว็บไซต์ที่ใช้คือ drop.org
2. Joomla (จูมลา) เว็บไซต์ที่ใช้คือ <http://www.joomla.org>
3. Mambo (แมมโบ)
4. Word press (เวิร์ดเพรส) จากเว็บไซต์ที่ใช้คือ wordpress.com

บทส่งท้าย

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสังคมโลกออนไลน์ที่ทรงประสิทธิภาพในปัจจุบันนั้น สื่อทางอินเทอร์เน็ตประเภทการจัดทำเว็บไซต์ (Website) นับได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในความนิยมของทุกวงการหรือหน่วยงาน รวมทั้งสื่อส่วนบุคคลที่ได้สร้างขึ้นมาสื่อสารเนื้อหาสาระไปสู่

สังคมวงกว้างในยุคแห่งสังคมแบบเปิดหรือ Open Society ในปัจจุบัน ดังนั้นประสิทธิภาพของสื่อดังกล่าวเพื่องานประชาสัมพันธ์จึงเป็นบทบาทสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องต้องสร้างและนำเสนอภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีของการผลิตสื่อและกระบวนการสื่อสารที่ต้องดำเนินไปอย่างคู่ขนานเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีพลังสร้างองค์กรให้ก้าวไปในกระแสสังคมได้อย่างมีคุณภาพและมีศักดิ์ศรี ภายใต้การนำเสนอเนื้อหาสาระหรือข้อมูลในรูปแบบสื่อยุคใหม่ที่เรียกว่า “สื่ออินเทอร์เน็ต” หรือการผลิตสื่อเว็บไซต์ นั้นเอง (อ้างถึงบทความ สุรศักดิ์ ปาเฮ* รองผอ.สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่เขต 2 <http://www.addkutec3.com>)

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ สุเมรุรัตน์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พระที่นั่งวิมานเมฆฯ” พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสนใจมาชมพิพิธภัณฑ์ ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-19 ปี ซึ่งอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ 10,000 บาท/เดือน ภูมิสำเนาส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่านักศึกษาที่เดินทางมาเข้าชมเป็นกลุ่มเล็กๆ (2-5 คน) และเคยมาเป็นครั้งแรก ด้านการเปิดรับสื่อพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการชักจูงให้เดินทางมาชมพิพิธภัณฑ์

รุ่งนภา ช่างไม้ (2547) ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นของประชาชนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือและ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นของประชาชนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนเมืองพัทยาเชื่อถือและพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นด้านวิทยุกระจายเสียงอยู่ในระดับสูง ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นด้านโทรทัศน์ทางสาย (Cable) ด้านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และด้านสื่อเฉพาะกิจ ประชาชนเมืองพัทยาเชื่อถือและพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

บุญยศิริ บุญชู (2548) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โบราณสถานเวียงกุมกาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการชาวไทยกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโบราณสถานเวียงกุมกาม ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของโบราณสถานเวียงกุมกาม ประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกโบราณสถานในการให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการชาวไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโบราณสถานเวียงกุมกาม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

กว่า 5,000 บาท มีมูลค่า เนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือตอนบน คือ เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย สำหรับด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์จากวิทยากรบรรยายมากที่สุด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อื่น คือ ป้ายบอกทาง และสไลด์มัลติวิชั่น ได้รับความพึงพอใจระดับดี และแผ่นพับเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

อรนุช เลิศจรยารักษ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง สังคมข่าวสาร สื่อ และการพัฒนาการสื่อสารในอนาคต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ด้าน ได้แก่ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างพื้นฐาน และผู้บริหารสื่อจำนวน 12 ท่าน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสาร สื่อ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารของประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบบริการข่าวสารผ่านสื่อใหม่ แต่โครงสร้างพื้นฐานและบริการยังคงกระจุกตัวในกรุงเทพมหานคร ควรมีการดำเนินเร่งนโยบายเร่งกระจายโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศการสื่อสารสู่ชนบทมากขึ้น ทำให้ประชาชนในชนบทเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างทั่วถึงก็จะสามารถลดความไม่เท่าเทียมในการกระจายโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ประเทศไทยมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร เพราะได้พัฒนาระบบวิศวกรรมด้านข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารผ่านดาวเทียม และมีการบริการทางด้านข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการพัฒนาได้เร็วกว่า 5-10 ปี จุดอ่อนของประเทศที่ต้องปรับปรุงเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร คือ ประเทศไทยมีหน่วยวิจัยที่จะตอบสนองความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนสังคมไม่เพียงพอ กฎหมายไม่ทันสมัยต่อระบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ ประชาชนบางส่วนยังไม่รับผิดชอบต่อข่าวสารที่ส่ง มีความรุนแรงผ่านเข้าไปในระบบเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ พระราชบัญญัติต่าง ๆ ด้านข้อมูลสารสนเทศอย่างรวดเร็ว และในอนาคตการพัฒนาการสื่อสารและธุรกิจสื่อจะมีผู้ประกอบการและผู้บริหารสื่อในยุคสังคมข่าวสารที่เป็นเจ้าของสื่อในลักษณะ Chain คือ เป็นเจ้าของสื่อประเภทเดียวกัน หรือครอบครองหลาย ๆ สื่อภายใต้เจ้าของเดียวกัน ซึ่งธุรกิจสื่อกำลังขยายและต้องการอาศัยมืออาชีพที่มีความชำนาญมากยิ่งขึ้น เพื่อผลิตข้อมูลข่าวสารมาบริการโดยมุ่งผลประโยชน์ของประชาชนหรือชุมชนเป็นหลัก

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งจำนวน 2 ชั่วโมง เวลาที่นิยมมากที่สุดคือช่วงกลางคืน เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากบ้าน โดยเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับบริการที่นิยมมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้า การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกันหรือการศึกษา

วิฑูรย์ เลิศประเสริฐพันธ์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษาเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รายรับต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระยะเวลาการใช้งาน จะสนใจในข้อมูลกีฬา บันเทิง ศิลปวัฒนธรรม และมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น. ประมาณวันละ 1-2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 61-120 นาที โดยมีรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตาม สืบค้นข้อมูล(WWW.) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเรียน เพื่อความบันเทิงรู้จักกับเพื่อนใหม่ทางเครือข่าย และใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์

อดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 พบว่า สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อย และจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากขึ้นสังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่ามีสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่าผู้ผลิตโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย และไม่แพร่หลายในสังคมไทย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างทางสังคม และทัศนคติของคนไทยที่มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มี Account จากสถาบันการศึกษา และบริษัทองค์กรที่สังกัดอยู่ ส่วน

ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าเฉลี่ยประมาณ 20 ชั่วโมงต่อเดือน เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ใช้เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-Mail)กับเพื่อนหรือญาติที่อยู่ต่างประเทศ และใช้ในการติดตามข่าวสาร

อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทาง World Wide Web เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย พบว่า สถานการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในส่วนของภาครัฐในปัจจุบันองค์กรของภาครัฐหลาย ๆ หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สาเหตุหนึ่งที่อินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายในหน่วยงานของรัฐ ก็เนื่องมาจากการเสนอตัวเข้าไปจัดทำโฆษณาให้ โดยไม่คิดมูลค่าจากบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทของตน นอกจากนี้แล้วการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง World Wide Web ยังสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ทันสมัยและพร้อมที่ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติทางบวกให้กับประชาชน และข้อจำกัดทางการศึกษา การใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะการใช้งานคอมพิวเตอร์ ปริมาณผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มในจำนวนที่จำกัด และสื่อเดิมที่มีลักษณะที่เป็นการสื่อสารมวลชนมีความเหมาะสมและสำหรับลูกค้าที่ตนเองมีอยู่

อำไพศรี โสประทุม (2539) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์ในการยอมรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่การศึกษามีความสัมพันธ์กับการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการในอนาคต การเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับความถี่บ่อยในการใช้อินเทอร์เน็ต การช่วยพัฒนาในการทำงาน และความต้องการใช้ในอนาคต

ศุจิภา ดวงมณี (2539) ทำการศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web พบว่า สื่อมวลชนในปัจจุบันใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก เนื่องจาก World Wide Web เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันและเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสารในระดับโลกในราคาที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น สรุปได้ว่า อนาคตสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มใช้ World Wide Web เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัยและติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

โรเบิร์ต เพนนี่ เอ (Roberts Penny A.1998:Abstract ,อ้างถึงใน การจูงใจ 2550) เป็นงานวิจัย เพื่อศึกษาเหตุผลของครูในการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการศึกษามาใช้ในการเรียน

การสอน พบว่า สิ่งที่น่าสนใจให้ครูนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประกอบการเรียนการสอน คือ วิธีสอน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการสอนจากครูเป็นศูนย์กลางในห้องเรียนมาเป็นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง สามารถจัดสภาพแวดล้อมการเรียนให้เป็นการเรียนแบบร่วมมือ และการเรียนการสอนแบบโครงการได้อีกด้วย อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อการเรียนการสอน ที่ช่วยเสริมสร้าง และกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสนใจบทเรียนมากขึ้น มีทัศนคติต่อการเรียนดีขึ้น ความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ พาหนะ หรือสื่อที่จะนำพาเอาชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของการบริการ ดังที่เราจะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วนได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ ในการนำเสนอชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงนับว่า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะผ่านการกลั่นกรองมาดีอย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

โบวีและคณะ (ศิริวรรณ, 2541 อ้างอิงจาก โบวีและคณะ,1995,p.5) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย **ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึง

การเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการ านาย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การใช้เครือข่าย การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัส คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัส กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีกรยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้ อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media

เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com, 2553) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, P. 631) การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด , การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือ ประมาณช่วงปี พ.ศ.2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการผสมผสานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการผสมผสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สูงสุด
2. มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

ทักษะการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28-29.)

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ กับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนอง โดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วย ข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คาดตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วริยาพร ขาตะคุณ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ ธุรกิจพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจากด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสี สัน ภาพ เสียง ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากขึ้นเพราะความสำคัญลำดับต้น ๆ เลยก็คือ การที่จะให้ผู้ชมสนใจเว็บนั้นก็คือ การที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาของเว็บก่อนนั่นเอง จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ได้ดังนี้

1. เพิ่มคุณค่าเว็บไซต์ได้โดยปรับปรุงเนื้อหาสาระให้ทันสมัย มีความสามารถในการช่วยกัน สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่ออย่างชัดเจน
2. ปกป้องความดีงามของสาระ โดยแยกออกจากงานโฆษณาอย่างชัดเจน ไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ Pop-up
3. หน้าตาต้องดูดี มีการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะกับสาระ

4. ต้องแน่ใจว่าการเชื่อมโยงต้องไม่เกิดความผิดพลาด เพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

5. ชื่อเสียงในโลกความเป็นจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้น ๆ หรือการลึงคิไปสู่อองค์กรที่เสื่อมเสียย่อมส่งผลต่อเรา

พลาริป ตรีศร (2551) ท การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษากลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผล ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ เพิ่มเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เพิ่มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ และ เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารสองทิศทาง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ ในด้านการได้ใช้ความเป็นชุมชนเว็บบอร์ด ในการดำเนินการธุรกิจ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุด กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบบุคคล (ตัวต่อตัว) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการช่วยให้เว็บไซต์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าได้ ทั้งยังสามารถเสนอขายสินค้าและบริการที่เจาะจงสำหรับความชื่นชอบของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลเป็นความไว้วางใจและความภักดีที่เพิ่มขึ้นไปอีก และกลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่น

สุนิรัตน์ จิรเกียรียงไกร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา กรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการทำแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคจำนวน 420 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด IMC ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปาน

กลาง, การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความพอใจของการจัดโปรโมชั่นในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

จิราภรณ์ เพียรทอง (2551) ท การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด และมี กระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮา ระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวคิดเกี่ยวกับสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Larry Weber, อ้างอิงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ขึ้นอยู่กับบทสนทนาของคุณ ดังนั้นการปล่อยให้ Face book หรือ Twitter รกร้างว่างเปล่า หรือเอาแต่พูดอยู่ข้างเดียว โอกาสที่จะเกิดสังคมขึ้นย่อม เป็นไปได้ได้น้อยมาก ในโลกของสื่อแบบเครือข่ายสังคม กิจกรรมมี อำนาจในการควบคุมเนื้อหาและ ช่องทางในการสื่อสารน้อยมาก ทุก ๆ คนมีสิทธิที่เข้าร่วมวงสนทนา ไม่ว่าจะป็นปัจเจกชนกับ ปัจเจกชน ปัจเจกชนกับกลุ่ม กลุ่มกับปัจเจกชน หรือแม้กระทั่งสื่อสารระหว่างกลุ่มด้วยกัน ยังมี การเข้าร่วมวงสนทนาดังนั้นหมายถึงระดับของความสำเร็จจะมีมากขึ้นเท่านั้น การวัด ความสำเร็จของสื่อนั้นก็แตกต่างกันไปจากเดิม ซึ่งที่สำคัญคือ ระดับของการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจจะวัดโดยจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชม จำนวนแฟน คลิป จำนวนผู้ติดตาม จำนวนครั้งที่มีการดาวน์โหลดเอกสาร ระดับของการสนทนา พวกเขามี การขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ มีการสอบถามหรือให้ข้อคิดเห็นมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น สิ่งสำคัญ ของการเป็นสังคมคือว่า เมื่อเราได้รับอะไรดี ๆ ก็อยากที่จะแบ่งปันและเจือจาน หากกิจกรรมมอบ ข่าวสารหรือข้อมูลที่มีคุณค่า บรรดาสมาชิกภายในเครือข่ายก็จะกระจายข่าวสารนั้นออกไปเป็น วงกว้าง โดยไม่ต้องพึ่งอะมีสสินจ้าง และวิธีการนี้ทำให้มีผลย้อนกลับมาให้เครือข่ายขยายขนาด มากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ Larry Weber เปรียบเทียบการตลาดแบบเดิมและการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมไว้เป็น ข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทิศนคติทางการตลาด การตลาดแบบเดิมเน้นการสื่อสารทางเดียวเพื่อบอกเรื่องราว ของแบรนด์ ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมเน้นการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พร้อมทั้ง สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

2. มูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) การตลาดแบบเดิมเน้นถึงการระลึกได้ถึงตรา สินค้า ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมนั้น พิจารณาว่าลูกค้าของคุณได้ทำการแนะนำสินค้า และบริการของคุณให้แก่เพื่อน ๆ อย่างไรบ้าง

3. การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายการตลาดแบบเดิมเน้นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมจะเน้นถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และความสนใจ

4. การสื่อสารการตลาดแบบเดิม เน้นการถ่ายทอดข้างเดียว ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมเน้นการพูดโต้ตอบ การให้ความคิดเห็นหรือคำแนะนำของลูกค้า และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน

5. เนื้อหาการตลาดแบบเดิม เน้นเนื้อหาที่เป็นทางการจากกิจการ ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายจะเป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่เป็นทางการและ เนื้อหาของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต และประสิทธิภาพการสื่อสารในลักษณะการบอกปากต่อปาก ทำให้กระแสการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีรายใหม่ ที่อาจยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งอาจมีทุนในการดำเนินงานไม่มากนัก อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ธุรกิจไม่สามารถควบคุมความคิดเห็นในแง่ลบที่มีต่อสินค้าและบริการได้ ซึ่งธุรกิจควรหาทางรับมือปัญหาดังกล่าว เช่น จัดเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าที่มีปัญหา นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องใช้ความระมัดระวังในการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการแพร่กระจายด้วย ทั้งนี้ไม่ใช่ธุรกิจทุกรายจะประสบความสำเร็จด้วยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ธุรกิจควรมีสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อยู่บนสังคมออนไลน์ สามารถชักจูงได้ด้วยการบอกต่อ และควรมีบุคลากรและระบบที่พร้อม สามารถเลือกรูปแบบสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม ต้องไม่ยึดติดโฆษณามากเกินไป อีกทั้งควรมีการติดตามและประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ นอกจากนี้ธุรกิจเอสเอ็มอีควรเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดด้วยสังคมออนไลน์ กับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยอีคอมเมิร์ซ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับผลดีในระยะยาว

6.2.1. เว็บไซต์ (Web Site)

เว็บไซต์ (website, web site, หรือ Web site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการ เพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์

6.2.2. องค์ประกอบของเว็บไซต์

1. ชื่อของเว็บไซต์ หรือ URL (Uniform Resource Locator) ตำแหน่งที่เก็บเว็บเพจเปรียบเสมือนที่อยู่ของเว็บเพจ เมื่อต้องการเปิดเว็บเพจใด จะต้องระบุตำแหน่งที่เก็บเว็บเพจนั้นหรือรหัสสืบค้นแหล่งข้อมูล ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลในระบบเน็ตเวิร์คเว็บ รูปแบบของ URL เป็นรูปแบบมาตรฐานสำหรับระบบ เน็ตเวิร์คเว็บ โดยกำหนดให้ขึ้นต้นด้วยคำว่า “ http:// ” หมายถึงการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลเน็ตเวิร์คเว็บ โดยมีระบบการโต้ตอบของการสื่อสารแบบ HTTP (Hypertext Transfer Protocol) หรือการแสดงผลข้อมูลแบบ Hypertext รูปแบบของ URL

2. Home Page เป็นคำเรียกชื่อเว็บเพจหน้าแรกของข้อมูลแต่ละเรื่อง เปรียบเสมือนหน้าปกของหนังสือเป็นส่วนของบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์นั้น เป็นที่เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ (คณิต ศาตะมาน, 2541) โดยทั่วไปแล้วในแต่ละเว็บไซต์จะมีโฮมเพจหรือหน้าต้อนรับ (Welcome Page) ซึ่งปรากฏเป็นหน้าแรกเมื่อเปิดเว็บไซต์นั้นขึ้นมา เปรียบเสมือนกับสารบัญและคำนำที่เจ้าของเว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรของตนว่าให้บริการในสิ่งใดบ้าง นอกจากนี้ภายในโฮมเพจก็อาจมีเอกสารข้อความที่เชื่อมโยงต่อไปยังเว็บเพจอื่นได้อีกซึ่งโฮมเพจสามารถเชื่อมโยงกับเว็บเพจและเว็บไซต์อื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากได้ (กิดานันท์ มลิทอง, 2542)

3. Web Page เป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการนำเสนอข้อมูลในระบบเน็ตเวิร์คเว็บมีลักษณะเป็นสื่อประสม หน้าเว็บเพจหนึ่งจะมีตั้งแต่ 2-3 หน้าจนถึงพัน ๆ หน้า และในหน้าเอกสารหนึ่งก็สามารถเชื่อมโยงไปอีกหน้าหนึ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกันได้ โดยการเชื่อมข้อมูลแบบไฮเปอร์เท็กซ์(สมนึก คีรีโต, 2538) การเชื่อมโยงบนเว็บเพจแต่ละเพจนั้นอาจอยู่ในลักษณะที่เป็นหัวข้อ รูปภาพรูปแบบของคำสั่งเชื่อมโยงจะอยู่ในรูปของข้อมูลภาพ icon หรือปุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถคลิกเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลหนึ่งไปยังอีกข้อมูลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกันได้ (Waltz, 1995)

6.2.3. การพัฒนาเว็บไซต์

การพัฒนาเว็บไซต์ จะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลายอย่าง เช่น การออกแบบโครงสร้าง ลักษณะหน้าตาของเว็บ หรือการเขียนโปรแกรม การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาโดยขาดการวางแผนและทำงานอย่างไม่เป็นระบบอาจเริ่มต้นด้วยการใช้โปรแกรมช่วยสร้างเว็บ เนื้อหาและรูปแบบก็เป็นไปตามที่นึกขึ้นได้ ทำให้เว็บนั้นมีเป้าหมายและแนวทางที่ไม่แน่นอน ผลลัพธ์ที่ได้จึงเสี่ยงกับความล้มเหลว เว็บที่แสดงข้อความว่า อยู่ระหว่างการก่อสร้าง (Under Construction หรือ Coming Soon) หมายถึง การขาดการวางแผนที่ดี บางเว็บก็ถือได้ว่าตายไปแล้ว เนื่องจากข้อมูลล้าสมัยการออกแบบที่ไม่เหมาะสม เทคโนโลยีล้าสมัย ลิงค์ที่ผิดพลาด หรือความผิดพลาดของโปรแกรม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการขาดการตรวจสอบดูแล และการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ

6.2.4. การออกแบบเว็บไซต์

1. ความเรียบง่าย (Simplicity) เว็บไซต์ที่มีรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนและใช้งานได้อย่างสะดวก ถึงแม้ว่าจะมีข้อมูลอยู่อย่างมากภายในเว็บไซต์นั้น มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาหรือแทบจะไม่มีเลย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะรบกวนสายตา และสร้างความรำคาญต่อ และใช้ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไป หลักที่สำคัญของความเรียบง่ายคือการสื่อสาร เนื้อหาของผู้ใช้โดยจำกัดองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น

2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งไซต์ ถ้าลักษณะของหน้าเว็บไซต์เดียวกันแต่หน้าแตกต่างกันมาก ผู้ใช้อาจเกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่าอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่ ดังนั้นรูปแบบของหน้า สไตล์ของกราฟิก ระบบเมนูเกชัน และโทนสี ควรจะมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) การออกแบบต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กร เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ และลักษณะขององค์กรนั้นได้ การใช้ชุดสี ชนิดของตัวอักษร รูปภาพและกราฟิกจะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์อย่างมาก ผู้ออกแบบจึงต้องเลือกใช้องค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสม

4. เนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful Content) เนื้อหาถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ดังนั้นควรจัดเตรียมข้อมูลที่ผู้ต้องการอย่างถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาที่สร้างขึ้นเองไม่ซ้ำกับเว็บอื่น จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามาเว็บไซต์อยู่เสมอ ต่างจากเนื้อหาที่ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น ซึ่งเมื่อผู้ใช้รู้ถึงแหล่งข้อมูลจริง ๆ แล้วก็ไม่จำเป็นต้องกลับมาที่ลิงค์เหล่านั้นอีก

5. ระบบเมนูเกชันที่ใช้งานง่าย (User-Friendly Navigation) ระบบเมนูเกชันเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากของเว็บไซต์ ต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายและใช้ได้สะดวก โดยใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งมีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ เช่น วางไว้ในตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า ถ้าใช้เมนูเกชันแบบกราฟิกในส่วนบนของหน้าแล้ว อาจเพิ่มเมนูเกชันที่เป็นตัวอักษรไว้ที่ตอนท้ายของหน้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่สั่งให้บราวเซอร์ไม่แสดงรูปภาพ เพื่อความรวดเร็วในการเรียกดู

6. มีลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal) เป็นเรื่องยากที่จะตัดสินใจว่าเว็บไซต์นั้น น่าสนใจหรือไม่เพราะเป็นความชอบของแต่ละบุคคล หน้าตาของเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่สมบูรณ์ ใช้ชนิดของตัวอักษรที่อ่านง่ายสบายตา และการใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม

7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility) ควรออกแบบเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุด ไม่ต้องบังคับให้ผู้ใช้ติดตั้งโปรแกรมใดเพิ่มเติม หรือเลือกใช้บราวเซอร์ชนิดใดชนิด

หนึ่งจึงจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการและที่ความละเอียดหน้าจอต่าง ๆ กันอย่างไม่มีปัญหา สิ่งเหล่านี้จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น สำหรับเว็บที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก หรือมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

8. คุณภาพในการออกแบบ (Design Stability)เว็บที่มีคุณภาพถูกต้องและเชื่อถือได้ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์อย่างมาก เช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ต้องออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ เว็บที่ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและการจัดระบบข้อมูลนั้น เมื่อมีข้อมูลเพิ่มขึ้นก็จะเกิดปัญหา และไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

9. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Functional Stability) ระบบการทำงานต่าง ๆ จะต้องมีความแน่นอนและทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง เช่น แบบฟอร์มสำหรับผู้ใช้กรอกข้อมูล ต้องแน่ใจว่าสามารถใช้งานได้จริง ลิงค์ต่าง ๆ จะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีปรากฏอยู่จริง และ ถูกต้อง ควรตรวจสอบเช็คอยู่เสมอว่าสิ่งเหล่านั้นยังทำงานได้ดี ที่มา : ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544)

6.2.5 การวิเคราะห์เชิงวัตถุ

การวิเคราะห์เชิงวัตถุ (Object-Oriented Analysis : O-O) เป็นการรวมข้อมูลและกระบวนการเข้าด้วยกันโดยเรียกเป็น วัตถุหรือออบเจกต์ (Object) เพื่อจำลองสภาพที่แท้จริงของกระบวนการและการปฏิบัติงานของธุรกิจ ผลที่ได้คือ ซอฟต์แวร์เชิงวัตถุชุดหนึ่งที่เป็นตัวแทนของคน สิ่งของ รายการหรือเหตุการณ์ ซึ่งนักเขียนโปรแกรมสามารถใช้ภาษาโปรแกรมเชิงวัตถุ (O-O Programming Language) แปลงออบเจกต์ที่ได้เป็นรหัสที่น่ากลับมาใช้ได้อีก ส่วนประกอบของออบเจกต์จะจัดเป็นสมาชิกของคลาส (Class) ที่รวบรวมวัตถุที่เหมือนกัน โดยมีคุณสมบัติที่เรียกว่า ลักษณะประจำหรือแอททริบิวต์ (Attributes) ที่ได้รับการสืบทอดมาจากคลาสหรือเป็นคุณสมบัติส่วนตัวของตนเอง

ในการสร้างโปรแกรม O-O จะเรียกการประมวลผลว่า เมธอด (Methods) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแอททริบิวต์ของออบเจกต์ได้ ตัวอย่างเช่น เรือใบเป็นออบเจกต์ มีความเร็วที่แล่นเป็นแอททริบิวต์ ซึ่งจะเปลี่ยนไปโดยเมธอดให้ยกใบเรือขึ้นหรือลดใบเรือลง ออบเจกต์หนึ่งสามารถส่งเมสเซจ (Message) ให้อีกวัตถุหนึ่งได้สามารถขอการกระทำที่จำเพาะหรือข่าวสารจากผู้รับได้ เช่น เมื่อไม่มีแรงลม เจ้าของเรือใบอาจส่งสารข้อความว่า “ให้ติดเครื่องยนต์” ส่งไปยังตัวเรือใบ เป็นต้น

6.2.5.1 Use Case Diagram คือ แผนภาพที่แสดงการทำงานของผู้ใช้ระบบ (User) และความสัมพันธ์กับระบบย่อย (Sub systems) ภายในระบบใหญ่ ในการเขียน Use Case Diagram ผู้ใช้ระบบ (User) จะถูกกำหนดว่าให้เป็น Actor และ ระบบย่อย (Sub systems) คือ Use Case จุดประสงค์หลักของการเขียน Use Case Diagram ก็เพื่อเล่าเรื่องราวทั้งหมดของระบบว่ามีการทำงานอะไรบ้าง เป็นการดึง Requirement หรือเรื่องราวต่าง ๆ ของระบบจากผู้ใช้งาน ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ สัญลักษณ์ที่ใช้ใน Use Case

Diagram จะใช้สัญลักษณ์รูปคนแทน Actor ใช้สัญลักษณ์วงรีแทน Use Case และใช้เส้นตรงในการเชื่อม Actor กับ Use Case เพื่อแสดงการใช้งานของ Use Case ของ Actor นอกจากนี้ Use Case ทุก ๆ ตัวจะต้องอยู่ภายในสี่เหลี่ยมเดียวกันซึ่งมีชื่อของระบบระบุอยู่ด้วย

Use Case Diagram ที่เป็นการจำลองภาพการทำงานของระบบการจัดการการใช้บัตรเครดิต ซึ่งจะเห็นได้ว่าระบบนี้ประกอบไปด้วย 4 ระบบย่อยคือ

1. ระบบการรับและประมวลผลรายการการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตของลูกค้าแสดงด้วย Use Case ชื่อ Perform Card Transaction
2. ระบบการจัดทำใบเสร็จการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต แสดงด้วย Use Case ชื่อ Process Customer Bill
3. ระบบการรวบรวมยอดใช้จ่ายแต่ละวัน แสดงด้วย Use Case ชื่อ Reconcile Transaction
4. ระบบการจัดการบัญชีของลูกค้า แสดงด้วย Use Case ชื่อ Manage Customer Account

6.2.5.2.ความสัมพันธ์ระหว่าง Use Case หมายถึง ความสัมพันธ์ที่แต่ละ Use Case ภายในระบบเองมีความสัมพันธ์กัน โดยความสัมพันธ์ของ Use Case นั้น สามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ คือ Include และ Extends

ความสัมพันธ์แบบ Include หมายถึง การที่ Use Case หนึ่ง เรียกใช้งาน Use Case อีกอันหนึ่ง คล้าย ๆ กับการเรียกใช้งาน Program ย่อยโดย Program หลัก การเขียนสัญลักษณ์แทนการ Include ของ Use Case นั้น ใช้สัญลักษณ์เส้นประพร้อมหัวลูกศรชี้ไปยัง Use Case ที่ถูกเรียกใช้งาน และมีคำว่า <<include>> กำกับอยู่บนเส้นลูกศร

ความสัมพันธ์แบบ Extend หมายถึง การที่ Use Case หนึ่งไปมีผลต่อการทำงานตามปกติของอีก Use Case หนึ่ง นั่นหมายความว่า Use Case ที่มา Extend นั้นจะมีผลทำให้การทำงานของ Use Case ที่ถูก Extend ถูกรบกวนหรือมีการสะดุด หรือมีกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป สัญลักษณ์ที่ใช้แทน Extend ใน Use Case Diagram ก็คือ ใช้สัญลักษณ์ลูกศร โดยเริ่มจาก Use Case ที่ Extend ไปยัง Use Case ที่ถูก Extend และมีคำว่า << extend >> กำกับ

6.2.5.3 ส่วนประกอบของ Use Case Diagram

สัญลักษณ์	ความหมาย
1. Use Case Name 	Use Case คือ หน้าที่ที่ระบบจะต้องทำ
2. Actor Name 	Actor คือ ผู้เกี่ยวข้องกับระบบ (แสดงบทบาทเป็นผู้คาดหวังผลลัพธ์จากระบบ หรือทำหน้าที่ที่ผลักดัน ให้เกิดกิจกรรมของระบบหรือทำหน้าที่ควบคุมดูแลกิจกรรมของระบบ หรือสัมผัสกับระบบโดยตรง)
3. System Name 	System Boundary คือ เส้นแบ่งขอบเขตระหว่างระบบกับ Actor
4. Connection 	Connection คือ เส้นเชื่อมระหว่าง Actor กับ Use Case

สัญลักษณ์

ตารางที่ 1

ที่มา: <http://angila.cs.buu.ac.th/~50230643/321491/%BA%B7%B7%D5%E8%202.doc>

6.2.6. ระบบฐานข้อมูล

ฐานข้อมูล หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในที่ที่เดียวกัน ซึ่งระบบฐานข้อมูลที่สมบูรณ์จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้

1. ฮาร์ดแวร์ (Hardware)
2. ซอฟต์แวร์ (Software)
3. ข้อมูล (Data)
4. บุคลากร (People)

6.2.6.1. องค์ประกอบทางด้านฮาร์ดแวร์

องค์ประกอบทางด้านฮาร์ดแวร์ ได้แก่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งในระบบฐานข้อมูล เนื่องจากฐานข้อมูลจะต้องใช้อุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์เพื่อเก็บข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล อุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์อาจ

ประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่หนึ่งตัวขึ้นไป หน่วยเก็บข้อมูลสำรองเช่นจานแม่เหล็กหรือดิสก์ เทปแม่เหล็ก อุปกรณ์ขั้วดิสก์ อุปกรณ์ขั้วเทปแม่เหล็ก หน่วยนำข้อมูลเข้า เช่น เทอร์มินัลซึ่งประกอบด้วยแป้นพิมพ์หรือจอภาพ หน่วยนำข้อมูลออกเช่นเครื่องพิมพ์ นอกจากนี้ยังต้องมีอุปกรณ์การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ หลาย ๆ เครื่องให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ เป็นต้น

6.2.6.2 องค์ประกอบทางซอฟต์แวร์

นอกจากองค์ประกอบทางด้านฮาร์ดแวร์แล้ว องค์ประกอบถัดไปของระบบฐานข้อมูลได้แก่องค์ประกอบทางด้านซอฟต์แวร์ ซึ่งจะแบ่งซอฟต์แวร์ที่ใช้ในระบบฐานข้อมูล ได้เป็น 2 แบบ

1. ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software)
2. ระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management หรือ DMBS)
3. ซอฟต์แวร์ประยุกต์

จะสามารถใช้คำสั่งที่มีอยู่ใน DBMS ในการดึงข้อมูลหรือจัดการข้อมูลภายในฐานข้อมูลเพื่อประมวลผลหรือนำข้อมูลมา ออกรายงานตามความต้องการได้

4. ระบบจัดการฐานข้อมูล

สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า DBMS เป็นซอฟต์แวร์ระบบชนิดหนึ่งที่คล้ายกับซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการทั่วไปมีหน้าที่ให้บริการแก่ผู้ใช้งานฐานข้อมูล และผู้เขียนโปรแกรม (Programmer) ในการจัดการกับข้อมูลใด ๆ ภายในฐานข้อมูล

6.2.6.3 องค์ประกอบทางด้านข้อมูล

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ต้องมีในระบบฐานข้อมูล ตัวอย่างของข้อมูล เช่น ระเบียบของนักเรียนแต่ละคนที่เก็บอยู่ในตารางนักเรียน ซึ่งประกอบด้วย เขตข้อมูลรหัสประจำตัวนักเรียน ชื่อ ชั้น ที่อยู่ เป็นต้น ข้อมูลที่เก็บอยู่ในฐานข้อมูลควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีความถูกต้อง ทันสมัย สมเหตุสมผล
2. มีความซ้ำซ้อนของข้อมูลน้อยที่สุด
3. มีการแบ่งกันใช้งานข้อมูล

6.2.6.4 องค์ประกอบทางด้านบุคลากร

บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูล จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. ผู้ใช้งาน (Users)
2. ผู้พัฒนาฐานข้อมูล (Developer)
3. ผู้ปฏิบัติการ (Operator)

ผู้ใช้งาน เป็นบุคคลที่นำสารสนเทศ (Information) ที่ได้จากระบบฐานข้อมูลไปใช้เพื่อการวางแผน หรือการตัดสินใจในธุรกิจขององค์กร หรือเพื่อการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้งานนี้อาจเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์มากนัก ก็ได้ แต่สามารถทราบขั้นตอนการค้นหา

ข้อมูลจากฐานข้อมูลและการใช้งานโปรแกรม ประยุกต์ที่นักเขียนโปรแกรมเขียนขึ้น เพื่อดูข้อมูลหรือแก้ไขข้อมูลในบางส่วนได้

ผู้พัฒนาฐานข้อมูล เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการออกแบบและเขียนโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล รวมไปถึงการบำรุงรักษาระบบฐานข้อมูลให้สามารถใช้งานได้อย่างราบรื่น ไม่มีปัญหา

ผู้ปฏิบัติการ เป็นผู้ปฏิบัติการด้านการประมวลผลการป้อนข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่มา:ครูขวัญจิตร สุวรรณวงศ์สาระคอมพิวเตอร์โรงเรียนลำปางกัลยาณี/www.lks.ac.th/kuanjit

6.2.6.5 ข้อดีของฐานข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลเป็นฐาน ข้อมูลได้เปรียบกว่าการจัดเก็บข้อมูลแบบแฟ้มข้อมูล ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงความขัดแย้งของข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลแบบแฟ้มข้อมูล โดยข้อมูลเรื่องเดียวกันอาจมีอยู่หลายแฟ้มข้อมูล ซึ่งก่อให้เกิดความขัดแย้งของข้อมูลได้ (Inconsistency)
2. สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้ ฐานข้อมูลเป็นการจัดเก็บข้อมูลรวมไว้ด้วยกัน เมื่อผู้ใช้ต้องการข้อมูลจากฐานข้อมูล ซึ่งเป็น ข้อมูลที่มาจากแฟ้มข้อมูลที่แตกต่างกันจะทำได้ง่าย
3. สามารถลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลในลักษณะแฟ้มข้อมูล อาจทำให้ข้อมูลประเภทเดียวกันถูกเก็บไว้หลาย ๆ แห่ง ทำให้เกิดความซ้ำซ้อน (Reclundancy) การนำข้อมูลมารวมเก็บไว้ในฐานข้อมูล จะช่วยลดปัญหาความ ซ้ำซ้อนได้
4. รักษาความถูกต้อง ฐานข้อมูลบางครั้งอาจมีข้อผิดพลาดขึ้น เช่น การป้อนข้อมูลผิด ซึ่งระบบการจัดการฐานข้อมูล สามารถ ระบุงูกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้
5. สามารถกำหนดความเป็นมาตรฐานเดียวกันได้ เพราะในระบบฐานข้อมูลจะมีกลุ่มบุคคลที่คอยบริหารฐานข้อมูล กำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ในการจัดเก็บข้อมูลในลักษณะเดียวกัน
6. สามารถกำหนดระบบความปลอดภัยของข้อมูลได้ ผู้บริหารระบบฐานข้อมูลสามารถ กำหนดการเรียกใช้ข้อมูลของผู้ใช้แต่ละ คนให้แตกต่างกันตามหน้าที่ ความรับผิดชอบได้ง่าย
7. ความเป็นอิสระของข้อมูลและโปรแกรม โปรแกรมที่ใช้ในแต่ละแฟ้มข้อมูลจะมีความสัมพันธ์กับแฟ้มข้อมูลโดยตรงถ้าหากมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงโครงสร้างข้อมูลก็ทำ การแก้ไขโปรแกรมนั้น ๆ

6.2.6.6 ข้อเสียของฐานข้อมูล

การเก็บข้อมูลรวมเป็นฐานข้อมูลมีข้อเสีย ดังนี้คือ

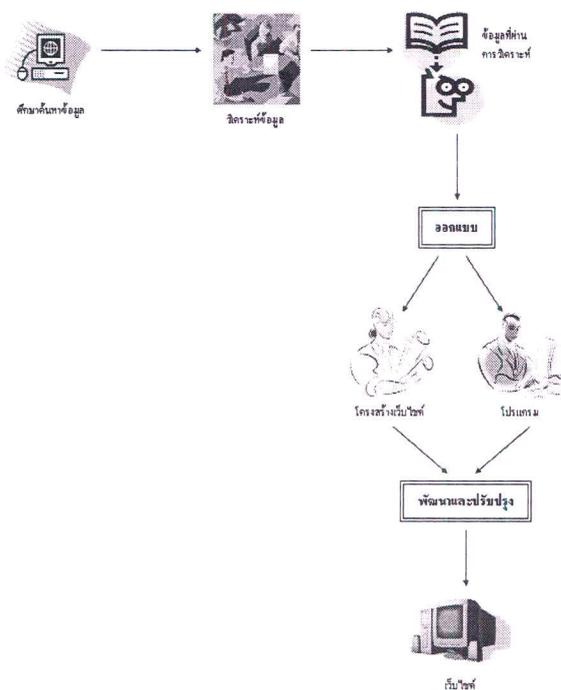
1. มีต้นทุนสูง ระบบฐานข้อมูลก่อให้เกิดต้นทุนสูง เช่น ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจัดการระบบฐานข้อมูล บุคลากร ต้นทุนในการปฏิบัติงาน และ ฮาร์ดแวร์ เป็นต้น
2. มีความซับซ้อน การเริ่มใช้ระบบฐานข้อมูล อาจก่อให้เกิดความซับซ้อนได้ เช่น การจัดเก็บข้อมูล การออกแบบฐานข้อมูล การเขียนโปรแกรม เป็นต้น

3. การเสี่ยงต่อการหยุดชะงักของระบบ เนื่องจากข้อมูลถูกจัดเก็บไว้ในลักษณะเป็นศูนย์กลางรวม (Centralized Database System) ความล้มเหลวของการทำงานบางส่วนในระบบ อาจทำให้ระบบฐานข้อมูลทั้งระบบหยุดชะงักได้

ที่มา:<http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/lumpang/datamon/recmd.html>

แผนภาพระบบงาน

System Diagram ระบบพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว



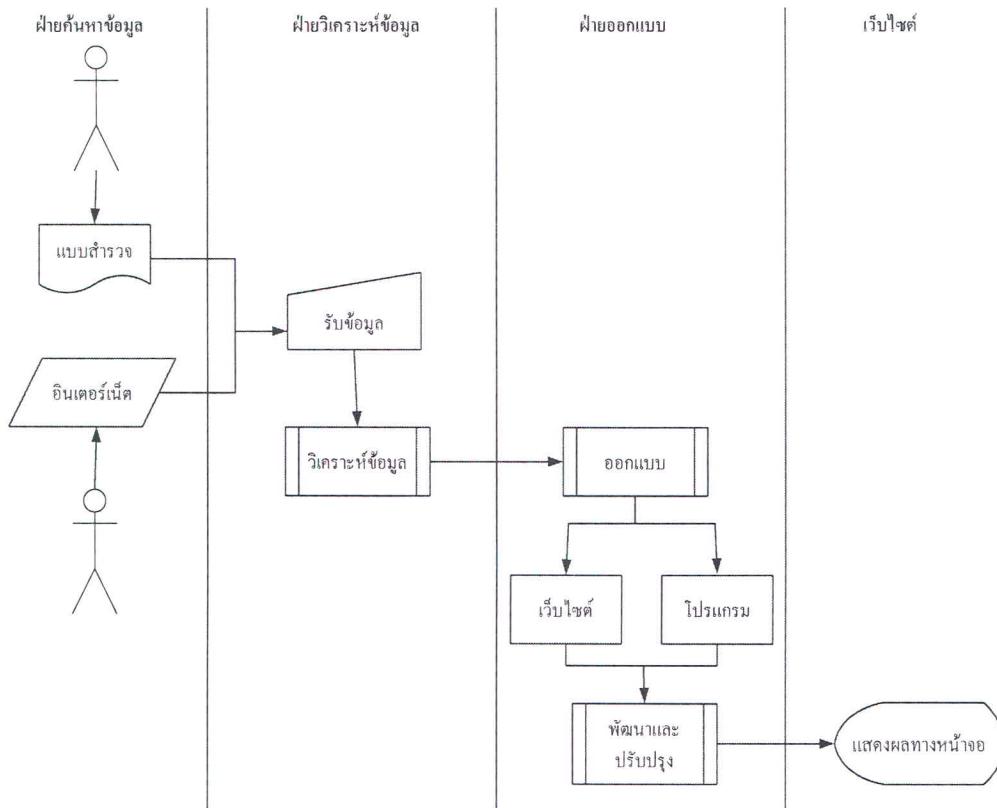
ภาพที่ 1 แผนภาพระบบงานของระบบพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสิงขร

จากภาพที่ 1 ระบบจะเริ่มต้นทำงานจากการศึกษาค้นหาข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์แล้วนั้นจึงนำมาออกแบบซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. โครงสร้างเว็บไซต์ เป็นการออกแบบเค้าโครงร่างของเว็บไซต์โดยอาศัยกราฟิกดีไซน์นำมาประยุกต์ตกแต่งให้ดูสวยงามและง่ายต่อการเข้าใช้

2. การเขียนโปรแกรม คือ ฐานข้อมูลที่ต้องดูแลควบคุมระบบเว็บไซต์ เมื่อการออกแบบเสร็จสมบูรณ์ จึงนำมาตรวจสอบแก้ไขแล้วจึงอัปเดตข้อมูลขึ้นเว็บไซต์

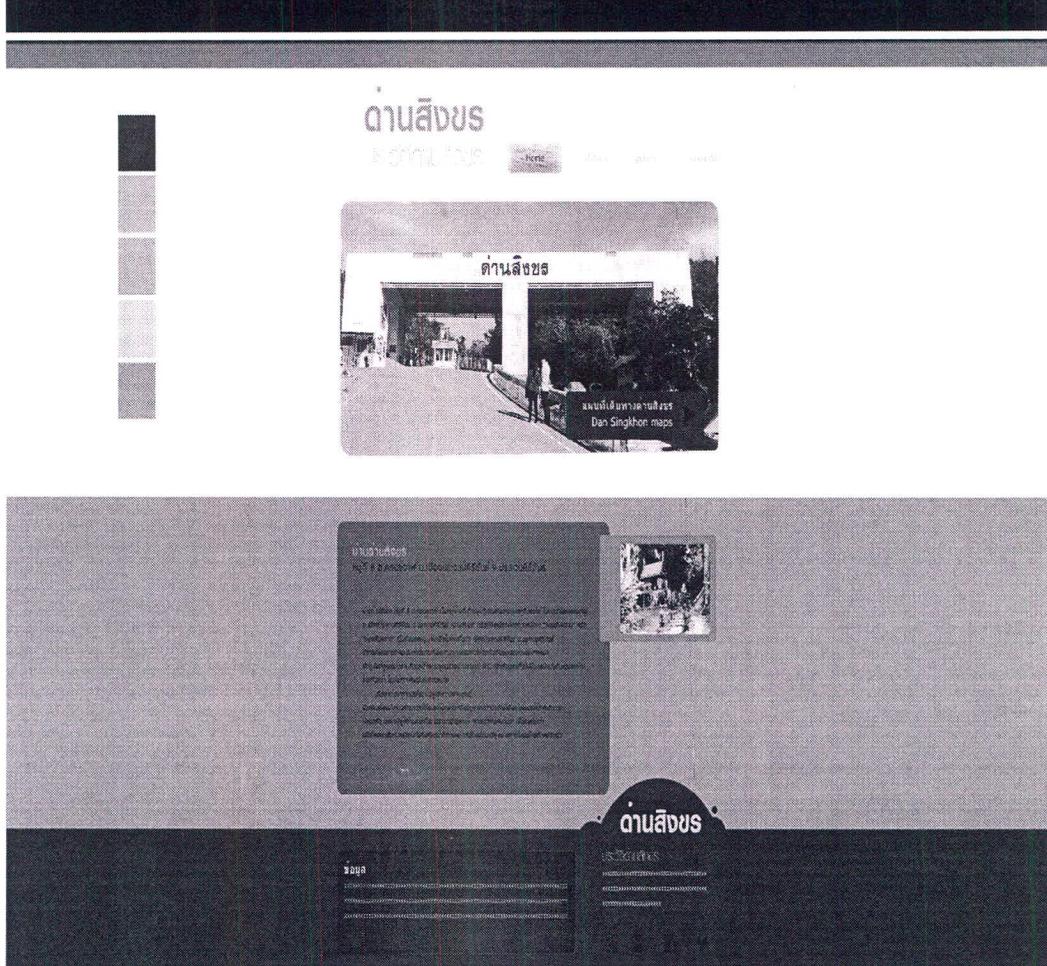
Document Flow ระบบพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม



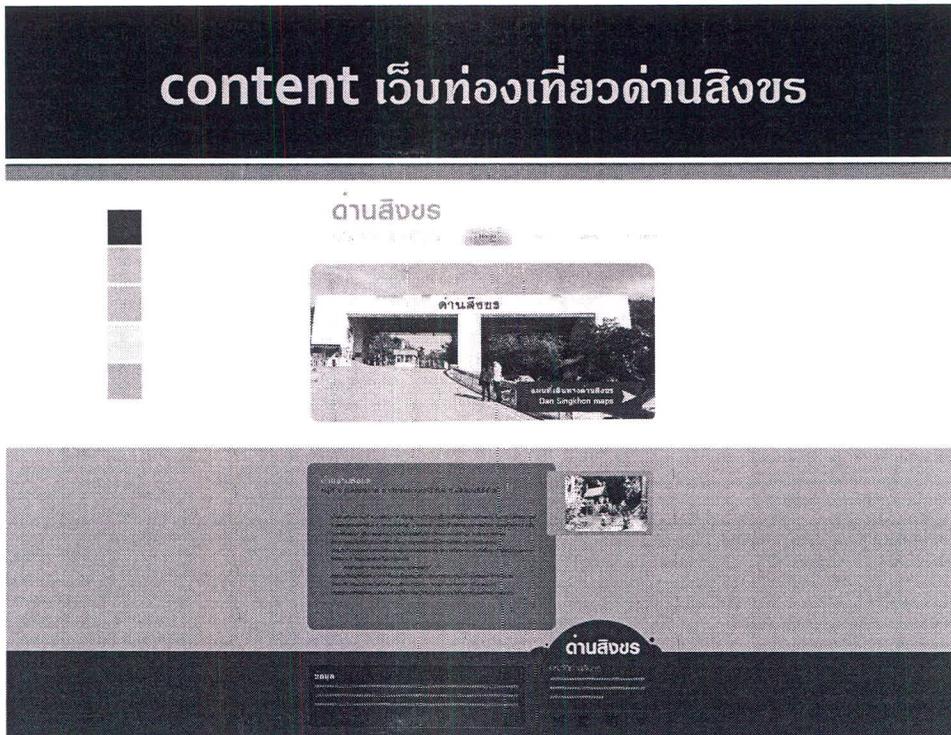
ภาพที่ 2 ผังงานของระบบพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2 จะเริ่มต้นการทำงานที่ฝ่ายค้นหาข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากแบบสำรวจ,สื่ออินเทอร์เน็ต แล้วส่งให้ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายวิเคราะห์ก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์แล้วส่งต่อให้ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายออกแบบจึงนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบเว็บไซต์และออกแบบการเขียนโปรแกรม นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และอัปเดตข้อมูลทางเว็บไซต์แสดงผลทางหน้าจอ

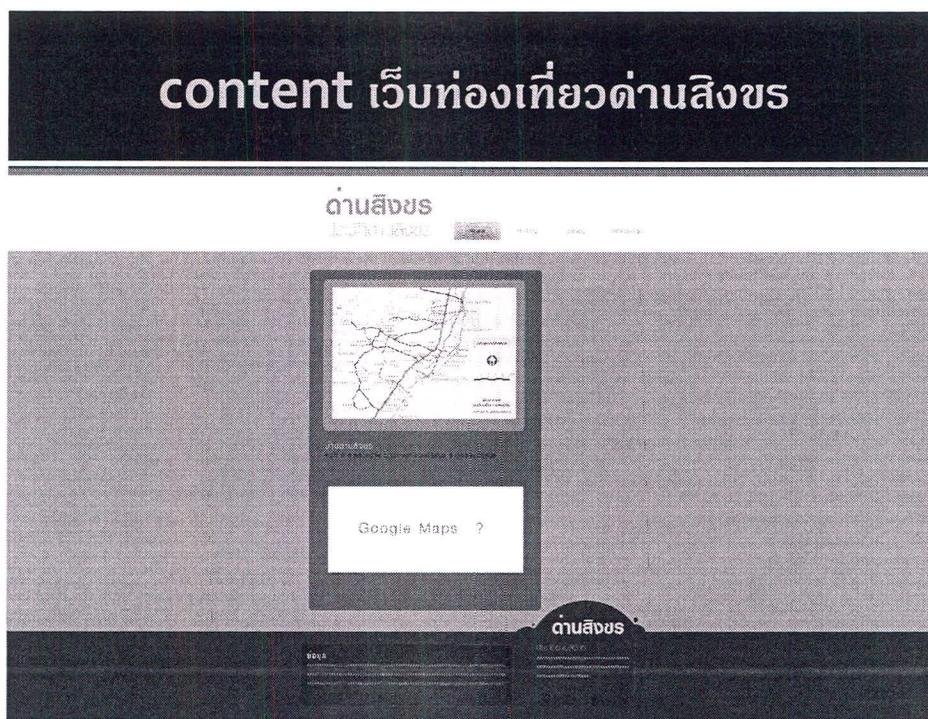
content เว็บไซต์เที่ยวด้านสิงขร



ภาพที่ 3 Screen Diagram ของหน้าเว็บ

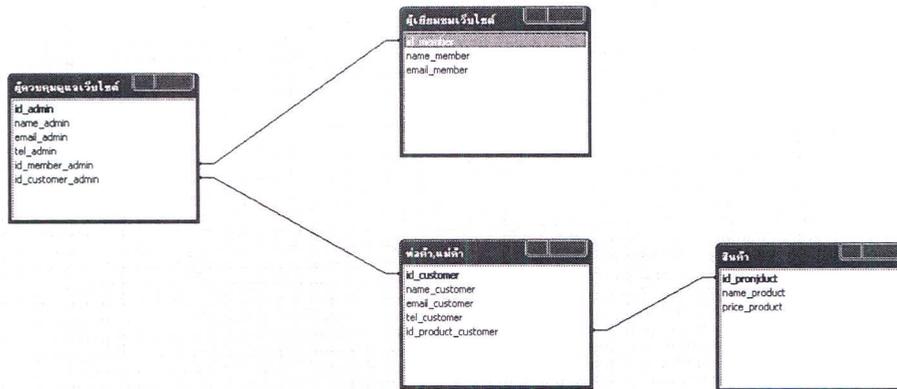


ภาพที่ 4 Screen Diagram ของหน้าเว็บ



ภาพที่ 5 Screen Diagram ของหน้าแผนที่

Relational Database Design



ภาพที่ 6 Relational Database Design ของระบบพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวชุมชนด้านสิงขร