

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด” เน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อเป็นหลัก โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร คุณลักษณะของสื่อต่างๆ และการเลือกใช้สื่อ
5. แนวคิดการบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

การทำความเข้าใจผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้รับสารได้ดังนี้¹

1. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่า ขณะที่คนมีอายุมาก มักมีแนวความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า ระมัดระวังมากกว่า และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิต และมีความผูกพันที่ยาวนาน รวมถึงมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย นอกจากนี้ในทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

¹ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2526), น. 105-112.

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย สามารถคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่า ขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่า และจำจดข่าวได้มากกว่า

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน รวมถึงทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน นอกจากนี้คนที่มีความรู้หรือรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และแสวงหาเรื่องราวข่าวสารหนักๆ เช่น ข่าวเรื่องบ้านเมือง ปัญหาสังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงยังใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคล โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มทางประชากร โดยมองว่ากลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

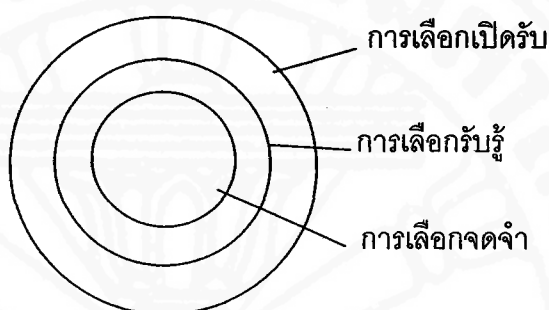
การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนดังกล่าว ว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

ในสังคมปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีอยู่มากมายหลายลักษณะมีทั้งข้อมูลที่เราต้องการรู้และไม่ต้องการ จึงต้องมีการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารบางส่วนเท่านั้นที่ตรงกับสิ่งที่เราสนใจ ลักษณะการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารของมนุษย์นั้น เรียกว่า “กระบวนการเลือกรับข่าวสาร”

(Selective Process) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ขำวสารในการรับข้อมูลของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้²

ภาพที่ 2.1
แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกให้ความสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกรับหรือเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น การเลือกที่จะชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง หรือเลือกที่จะเปิดรับฟังรายการวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง เป็นต้น

ซึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นแต่ละคนมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่มีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกัน มนุษย์จึงมักเลือกที่จะเปิดรับหรือที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน เนื่องจากการที่ได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมนั้นจะเกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือไม่สบายใจ

นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกรับข่าวสาร คือ ปัจจัยทางด้าน สังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

²พระ จิระโสภณ, "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 636 - 639.

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา คือ เมื่อบุคคลได้เลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจไม่ได้เกิดการรับรู้ไปตามเจตนารมณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการทั้งหมดก็ได้ เนื่องจากผู้รับสารอาจตีความหมายของสารขึ้นเดียวกันไม่เหมือนกันได้ เช่น การลดค่าเงินบาทบางคนอาจเห็นว่าเป็นผลเสีย บางคนอาจเห็นเป็นผลดี หรือการเล่นสเก็ตบางคนอาจเห็นเป็นการออกกำลังกาย แต่บางคนอาจคิดว่าเป็นแหล่งมั่วสุมก็เป็นได้ เป็นต้น ดังนั้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือเพียงแค่คำพูดเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ ตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือ ตามทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายและจิตใจในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นเนื้อหาของข่าวสารที่ถูกส่งออกมาจึงมักจะถูกตีความบิดเบือนไปโดยที่ผู้ส่งสารไม่รู้ตัว

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องตรงกับความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ รสนิยม ความชอบ ตลอดจนค่านิยมของตน และมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจและไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

โดยการเลือกจดจำนั้นเปรียบได้เหมือนกับ เครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่แรก คือไม่ได้รับการเลือกอ่าน เลือกฟัง หรือเลือกดูในขั้นแรก ซึ่งในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากข่าวสารนั้นมีความชัดเจนที่เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสในการปฏิเสธรับสารในขั้นสุดท้าย นั่นคือ การเลือกจำเพียงเฉพาะบางส่วนหรือเท่าที่ต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการเลือกรับสาร โดย ชรรัมม์ (Schramm) มีความเห็นว่าการเลือกเปิดรับสารขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ ได้แก่³

³Wilbur Schramm, "Channels and Audiences," in Handbook of Communication, 10th ed. (New York: Rand McNally Collage Publishing Company, 1973), pp. 120-122, อ้างถึงใน สุภาพันท์ บุนนาค, "พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำของเด็กในจังหวัดเชียงใหม่," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 20.

1. ความสะดวกในการใช้ หรือการหาได้ง่ายของสื่อหรือข่าวสาร เช่น คนเรามีแนวโน้มอ่านหนังสือ ถ้าอยู่ใกล้มือหรือหาง่าย มากกว่าที่จะต้องออกไปเพื่อหาซื้อมาอ่าน และเราเลือกดูโทรทัศน์เพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง

2. ความเด่น หรือความแตกต่างเมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเรามักให้ความสนใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง เช่น คนเรามักสนใจพาดหัวข่าวขนาดใหญ่มากกว่าอักษรขนาดเล็ก เพราะสะดุดตาและเรียกความสนใจได้มากกว่า

3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ประสบมาในชีวิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของเรา

4. การใช้ประโยชน์หรือการประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้น ๆ คนเราจะแสวงหาข่าวสารที่สนองความต้องการของตนในเรื่องต่าง ๆ

5. การศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชนมาก

ไม่เพียงองค์ประกอบในการเลือกรับสาร หากแต่ผู้รับสารยังมีองค์ประกอบในการเลือกรับสื่อที่จะใช้เช่นกัน โดย พรทิพย์ วรกิจโกคาทร⁴ ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยธรรมชาติมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งที่ได้มามากมาย ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการชอบอ่านหนังสือพิมพ์มติชนมากกว่าสื่ออื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้สาระทางวิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันมีผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมาย ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือแม้แต่สื่อบุคคล ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันไปตามแต่ความสะดวก เช่น บางคนชอบฟังข่าวทางรายการวิทยุขณะที่ตนขับรถ เป็นต้น

⁴พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, "ความสำคัญของผู้รับสาร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 292.

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ผู้รับสารบางกลุ่มมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ มักพบในกลุ่มบุคคลที่มีอายุมาก เช่นเคยอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ก็จะไม่สนใจเปิดรับสื่อโทรทัศน์วิทยุ หรือสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสาร แต่ในประเด็นนี้คือคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร อาทิ ลักษณะเด่นของอินเทอร์เน็ต คือ สามารถให้ข่าวสารได้ละเอียด รวดเร็ว และสามารถปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ขณะที่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะสามารถเรียกดูข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ แม้กระทั่งสื่อบุคคลที่สามารถมีการตอบโต้ ชักถามข้อมูลกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และให้คำตอบได้เท่าที่เรากำลังต้องการ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว กระบวนการเลือกรับข่าวสาร มองว่าผู้รับสารอยู่ในฐานะที่เท่าเทียมหรือเหนือกว่าสื่อมวลชน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่สามารถยังประโยชน์ให้กับตนเอง และยังเลือกที่จะรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเอง มากกว่ายินยอมรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่สื่อมวลชนมอบให้

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

แนววิธีการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร⁵ นี้ อาจจะจัดอยู่ในหัวข้อเดียวกับแนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนได้ เนื่องจากจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน ในการศึกษาเรื่องการให้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนั้น จะชี้ให้เห็นว่าปัจเจกบุคคลเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจต่างๆ ของตนเอง สำหรับการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนี้ ได้เน้นเรื่องพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารว่า มีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลนั้นจึงหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับ

⁵พีระ จิระโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 639 - 640.

การลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ สูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องให้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ แล้ว บุคคลยิ่งแสวงหาข่าวนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสาร (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคล เห็นว่าการรับสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือ ความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ทั้งๆที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) โดย ชาร์ลส์ แอดคิน ได้ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารเกิดจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลซึ่งมาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งมีความอยากรู้ ความไม่แน่ใจที่สูงขึ้นไป
2. การมองเห็นความสอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกสารนั้น นอกจากเพื่อ สนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิม ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนอง ความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงอีกด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลจะตัดสินใจแสวงหา ข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมิน เปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร คุณลักษณะของสื่อต่างๆ และการเลือกให้สื่อ

การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์อย่างยิ่ง ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ ซึ่งการสื่อสารของมนุษย์นั้นเป็นทั้งศาสตร์ (science) และศิลป์ (arts) เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความคิด อารมณ์ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยมความเชื่อ หรืออาจเรียกรวมกันว่าเป็นการถ่ายทอดสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ทำงานร่วมกัน กระชับมิตรไมตรีระหว่างกัน ถ่ายทอดความบันเทิงเริงรมย์ หรือเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจการค้า หรือหากมองการสื่อสารในแง่ของการเป็นเครื่องมือ⁶ (Tools) แล้วนั้น มนุษย์แต่ละคนได้นำการสื่อสารมาใช้เพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมของมนุษย์นั้น มนุษย์แต่ละคนก็ย่อมมีเป้าหมายที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ เช่น เพื่อต้องการบอกเล่าหรือแจ้งให้ทราบ (To Inform) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (To Educate) เพื่อชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ (To Persuade) และเพื่อความบันเทิง (To Entertain) ซึ่งการสื่อสารแต่ละประเภทก็ย่อมมีลักษณะประโยชน์ การนำไปใช้และข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป โดยได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อริสโตเติล (Aristotle)⁷ นักวาทวิทยากล่าวว่า “การสื่อสารคือการแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

จอร์จ เอมิลเลอร์ (George A Miller)⁸ กล่าวว่า “การสื่อสารหมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

วิลเบอร์ ชรัมม์ (Wilbur Schramm)⁹ กล่าวว่า “การสื่อสารคือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)”

⁶กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 7.

⁷David K.Berlo, The process of communication (New York: holt, Rinhart and Winston, Inc.,1906), p.7, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 2.

⁸กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 3.

⁹เรื่องเดียวกัน, น. 3.

โคลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry)¹⁰ ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่า “การสื่อสารเป็นการกระทำซึ่งเครื่องหมายอันแรก (สิ่งเร้า) ก่อให้เกิดเครื่องหมายอันที่สอง (ปฏิกิริยาตอบสนองซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นรายๆไปว่าจะมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไรตามลักษณะนิสัยของเขาซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในอดีต”

ชาร์ล ออสกู๊ด (Charles E. Osgood)¹¹ ให้ความหมายของการสื่อสารว่า “ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย”

จากคำนิยามของนักวิชาการทั้งหลายข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารไม่ว่าในลักษณะใด กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญๆ 4 ประการเป็นอย่างน้อย คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งการสื่อสารถูกมองว่าเป็นพลวัตร (Dynamic) ในลักษณะการตอบกลับ (Feedback) และการสื่อสารไปมาระหว่างกันของผู้สื่อสารเป็นการสื่อสารสองทาง (Communication is, inevitably, a two-way process)¹²

การศึกษา เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด” ใช้แนวคิดในเรื่องการสื่อสาร เนื่องจาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย เปรียบได้กับ ผู้ส่งสาร (Sender) โดยส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุน ข้อขายหลักทรัพย์ (Message) ผ่านช่องทาง (Channels) สื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไปยังผู้รับสาร (Receiver) อันหมายถึงนักลงทุนรายย่อยผู้ใช้บริการของ บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด ซึ่งประเด็นที่ศึกษาเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ของนักลงทุนรายย่อย เพื่อทราบถึงรายละเอียดของสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่นักลงทุนรายย่อยเปิดรับ และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องต่อความต้องการของนักลงทุนรายย่อยมากยิ่งขึ้น

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 3.

¹¹ เรื่องเดียวกัน, น. 3.

¹² อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม

(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. 4.

จึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารเหล่านี้ให้ได้พร้อมๆ กัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง

- นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ผู้รับสารมีประสาทสัมผัสในการรับรู้ 5 ประการ คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส แต่การนำสารไปสู่ผู้รับสารในระยะทางที่ห่างไกลจะทำได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยินเท่านั้น ซึ่งหากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร สามารถแบ่งได้ดังนี้

สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

- ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เนื่องจากผู้ส่งสารและรับสารอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้ส่งและผู้รับสารมีขีดจำกัดในการส่งและการรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed feedback) และใช้เวลานานกว่าจะทราบประสิทธิภาพของการโฆษณา หรือความนิยมรายการวิทยุ หรือรายการโทรทัศน์รายการใดรายการหนึ่ง

- เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดในการสื่อสารกลับ จึงทำให้สื่อสารมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารที่มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้อย่างบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

- ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเนื้อหาที่บรรจุในสื่อมวลชนจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก ไม่เหมือนกับสื่อบุคคลที่มีโอกาสในการบิดเบือนสารได้ตลอดเวลาที่มีการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลต่อไปตลอดเส้นทางของการสื่อสารจนกว่าจะครบจำนวนคนที่ต้องการ

- ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของสื่อสารมวลชนที่นำสารไปสู่ผู้รับสารได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่เหมือนกับสื่อบุคคลที่เลือกส่งสารไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะได้

- ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีเป็นจำนวนมากและไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นทีพอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนย่อมเป็นไปไม่ได้ เช่น รายการบางรายการเด็กชอบแต่ผู้ใหญ่ไม่ชอบ บางรายการผู้ใหญ่ชอบแต่เป็นพิษภัยต่อเด็ก เป็นต้น

- การไม่สามารถจัดการเลือกรับของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะต้องทำการเลือก (Select) โดยการใช้สื่อ (Selective exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective attention) การเลือกรับรู้หรือการตีความหมายเนื้อหาของสื่อ (Selective perception / interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective retention) ซึ่งในกรณีของการใช้สื่อบุคคลผู้รับสารอาจไม่มีทางเลือกเลย แต่กรณีสื่อมวลชนผู้รับสารสามารถเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้เลือกใช้สื่อมวลชนได้

- การให้ข่าวสารและความรู้ มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้ จากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็จะเป็นไปตามความต้องการ รสนิยมและทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนั้น สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารและความรู้แก่ผู้รับสาร

คุณสมบัติของสื่อมวลชนแต่ละชนิด

สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีคุณสมบัติและความสามารถในการทำหน้าที่เป็นสื่อข่าวสารไปสู่มวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน โดยมีคุณสมบัติของสื่อมวลชนแต่ละชนิด¹⁵ ดังนี้

1. คุณสมบัติสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

- ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร สามารถนำตัวหนังสือและภาพไปสู่การเห็นของผู้รับสาร ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพด้อยลงไป เพราะต้องอาศัยความสามารถในการอ่านของผู้รับสาร

- ความรวดเร็วในการสื่อสาร ค่อนข้างช้า เพราะมีกระบวนการในการผลิตนาน จึงทำให้เผยแพร่เป็นไปได้ช้า

- ความถี่ในการสื่อสาร ทำได้วันละ 1-2 ครั้ง

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 92-97.

- ความทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากความล่าช้าในการผลิตและมีความถี่น้อยในการสื่อสาร จึงทำให้การเสนอข่าวของทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารไม่ทันต่อเหตุการณ์เท่าที่ควร
- ความดึงดูดใจ มีน้อยกว่าวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เพราะไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว หากเขียนให้มองเห็นภาพของเรื่องราวได้ชัดเจน แถมมีภาพประกอบซึ่งเป็นภาพนิ่งหยุดการเคลื่อนไหว เห็นได้ชัดเจนกว่าวิทยุโทรทัศน์
- การให้รายละเอียดของข่าว สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากกว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ช่วยทำให้ผู้รับสารที่ได้ฟังและดูข่าวจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ติดตามรายละเอียดของข่าวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเบื้องหลังข่าว ซึ่งนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่เด่นที่สุดในการทำหน้าที่เปิดเผยเบื้องหลังข่าวเพราะมีเวลา และเนื้อที่ในการที่จะเจาะเบื้องหลังข่าวได้มากกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่น
- ราคา มีราคาแพงสำหรับคนยากจน
- ความแพร่หลาย จะแพร่หลายเฉพาะในเมือง
- การอ้างอิง นับเป็นเอกสารหลักฐานที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี หรือไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย จึงเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญในด้านการเป็นหลักฐานและเอกสารประวัติศาสตร์
- ความยั่งยืนยาว มีอายุตามกำหนดการออกของหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เช่น 1 วัน 3 วัน 7 วัน 15 วัน หรือ 1 เดือน แล้วแต่กรณี ซึ่งมีความยืนยาวกว่ารายการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งหากผู้ชมไม่ได้ชมหรือฟังรายการในเวลาที่รายการนั้นออกอากาศก็จะทำให้พลาดโอกาสในการเปิดรับรายการนั้นๆ ไปเลย ในขณะที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่จะหยิบมาอ่านเมื่อใดก็ได้ตามที่ตนต้องการ

2. คุณสมบัติสื่อวิทยุกระจายเสียง

- ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร ใช้เสียงเป็นตัวนำสารไปสู่การฟังของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารต้องสร้างจินตนาการเอาเอง เพราะไม่สามารถมองเห็นสารได้
- ความรวดเร็วในการสื่อสาร สถานีวิทยุกระจายเสียงเมื่อออกอากาศก็สามารถนำสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว
- ความถี่ในการสื่อสาร สามารถกระทำได้ตลอดเวลาในการออกอากาศในแต่ละวัน
- ความทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากการกระจายเสียงทางวิทยุสามารถทำได้ต่อเนื่องเป็นเวลานาน ดังนั้นการนำเสนอข่าวจึงทำได้ตลอดเวลาดังจะเห็นได้จากบางสถานีเสนอ

ข่าวทุก 1 ชั่วโมง และในกรณีข่าวสำคัญๆ สถานีวิทยุกระจายเสียงก็สามารถเสนอได้ทันทีที่ต้องการ แม้แต่การรายงานข่าวสด

- ความดึงดูดใจ สามารถดึงดูดใจได้น้อยกว่าวิทยุโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตาม การที่วิทยุกระจายเสียงมีเสียงประกอบทำให้ได้บรรยากาศของเหตุการณ์ที่แท้จริง หรือทำให้คนฟังเกิดความรู้สึกสมจริงไปกับเสียงประกอบในการนำเสนอได้

- การให้รายละเอียดของข่าว วิทยุกระจายเสียงมีระยะเวลาในการเสนอข่าวที่จำกัดจนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์

- ราคา เครื่องรับวิทยุในปัจจุบันมีราคาถูก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฟังอีก

- ความแพร่หลาย เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ แม้ในชนบทที่ห่างไกล

- การอ้างอิง ถูกอ้างอิงน้อยกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะเนื้อหาของวิทยุกระจายเสียง หากจะนำมาใช้อ้างอิงจะต้องอาศัยการบันทึกเสียง

- ความยั่งยืน รายการทางวิทยุกระจายเสียงเป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้วหากผู้ฟังพลาด ไม่ได้ฟังรายการดังกล่าวก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่จะมีการบันทึกเสียงเอาไว้ ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยี คือ เครื่องบันทึกเสียง

3. คุณสมบัติของสื่อวิทยุโทรทัศน์

- ความสามารถในการนำเสนอสารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำเสนอสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำเสนอสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด

- ความรวดเร็วในการสื่อสาร เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ทำการออกอากาศส่งสารออกไปแล้วก็สามารถนำเสนอสู่ผู้ชมได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว

- ความถี่ในการสื่อสาร สามารถกระทำได้ตลอดเวลาของการออกอากาศในแต่ละวัน

- ความทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากการกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์กระทำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานในแต่ละวัน ดังนั้นในการเสนอข่าวจึงสามารถกระทำได้ตลอดเวลาตามความจำเป็น นอกเหนือจากช่วงรายการข่าว ในปัจจุบันสถานีวิทยุโทรทัศน์จึงนำเสนอข่าวบ่อยครั้ง

ในแต่ละวัน ทำให้สามารถเสนอข่าวได้ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ผู้ชมได้รับข่าวสารทันสมัยอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งการเสนอรายงานข่าวสดจากเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

- ความดึงดูดใจ ดึงดูดใจได้มากที่สุดเพราะมีทั้งภาพและเสียง มีสีสัน มีการเคลื่อนไหว มีความหลากหลายของรายการ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและดาราเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีเนื้อหาด้านบันเทิงเป็นส่วนสำคัญ จึงได้รับความสนใจจากผู้รับสารมาก

- การให้รายละเอียดของข่าว วิทยุโทรทัศน์มีระยะเวลาในการเสนอข่าวที่จำกัด จนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามภาพที่ปรากฏในข่าวโทรทัศน์ก็สามารถทดแทนรายละเอียดของถ้อยคำที่จำกัดได้ เพราะภาพก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี ดังคำกล่าวที่ว่า ภาพหนึ่งภาพมีค่าเท่ากับคำหนึ่งพันคำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในโทรทัศน์และภาพยังทำให้คนเชื่อได้มากด้วย เพราะการเห็น คือ การเชื่อ (Seeing is believing)

- ราคา วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพงที่สุดในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย
- ความแพร่หลาย แพร่หลายเฉพาะในเมือง สาเหตุเพราะราคาแพงและในชนบทยังขาดแคลนไฟฟ้า

- การอ้างอิง ถูกอ้างอิงน้อยกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะเนื้อหาของวิทยุโทรทัศน์หากจะนำมาใช้อ้างอิงจะต้องมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้

- ความยั่งยืนยาว รายการทางโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถรับประโยชน์จากรายการนั้น เว้นแต่มีการบันทึกเทปเอาไว้ ผิดกับการแสวงหาเนื้อหาข่าวสารทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ซึ่งผู้รับสารกระทำได้โดยธรรมชาติไม่ต้องเดือดร้อนหาเครื่องบันทึกเทป

4. คุณสมบัติของสื่อภาพยนตร์

เนื่องจากสื่อภาพยนตร์มีบทบาทของการนำเสนอข่าวสารน้อย ดังนั้นในที่นี้จะกล่าวถึงคุณสมบัติด้านอื่นเป็นหลักมากกว่าคุณสมบัติด้านข่าวสาร

- ความสามารถในการนำเสนอไปสู่ผู้รับสาร ผู้ชมภาพยนตร์ได้ผ่านการเห็น ได้ยิน ซึ่งเหมือนกับวิทยุโทรทัศน์ คือ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอ่านออกก็สามารถเข้าใจสารได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงกว้างขวางเพราะไม่ถูกจำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น

- ความดึงดูดใจ ภาพยนตร์สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดีเท่ากับโทรทัศน์เพราะมีทั้งภาพและเสียง สีสันแสง ตลอดจนการเคลื่อนไหวและเนื้อหาสาระที่เป็นความบันเทิง, ดาราที่คนคลั่งไคล้หลงใหล จึงมีแรงดึงดูดใจสูง
- ความยั่งยืนยาว ภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์นั้น ผู้ชมไม่สามารถที่จะพบทวนภาพที่ปรากฏในจอได้ครบถ้วนสมบูรณ์ เพราะเมื่อการฉายภาพยนตร์จบลงทุกอย่างก็จะจบลงตามไปด้วย คงเหลือแต่ความทรงจำในสมองซึ่งอยู่ได้ไม่นาน
- ราคา มีราคาแพงเพราะผู้เข้าชมต้องซื้อบัตรผ่านประตูเข้าชม
- ความแพร่หลาย แพร่หลายเฉพาะในเมือง เพราะโรงภาพยนตร์มีแต่ในเมือง
- การอ้างอิง ภาพยนตร์นับว่าเป็นเอกสารที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างหนึ่งที่ยังอ้างอิงได้ ในปัจจุบันจึงมีการจัดห้องสมุดภาพยนตร์ขึ้น เพื่อรวบรวมภาพยนตร์ต่างๆ เข้าไว้เป็นหลักเป็นแหล่งเพื่อประโยชน์ทางการอ้างอิงประวัติศาสตร์ และการศึกษาค้นคว้า
- สามารถสร้างเหตุการณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นมาใหม่ได้ เหตุการณ์ต่างๆ ในอดีตที่ผ่านมาสามารถถูกนำมาสร้างให้เห็นจริง และเป็นจริงเป็นจังได้ในภาพยนตร์โดยการสร้างฉาก เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ภาพยนตร์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์บุคคล ฯลฯ
- สามารถให้อธิบายรายละเอียดของสิ่งต่างๆ ได้ดี เช่น อธิบายการเคลื่อนไหวหรือการทำงานของเครื่องจักร, อธิบายเรื่องการทำงานของอวัยวะต่างๆ ของมนุษย์, อธิบายเรื่องการสื่อสารดาวเทียม ฯลฯ โดยอาศัยแผนภูมิ และภาพประกอบ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ชัดเจน
- สามารถลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและจดจำเหตุการณ์ในอดีตได้ชัดเจนถูกต้อง และแม่นยำกว่าการอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์
- สามารถเสนอเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ได้ ในแง่ข่าวสารและประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นผู้นบันทึกเหตุการณ์ในอดีต เช่น การแข่งขันกีฬา สงคราม การประกวดนางงาม คำปราศรัยของบุคคลสำคัญ ฯลฯ

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากสื่อมวลชน ในธุรกิจการลงทุนในหลักทรัพย์นั้นยังมีช่องทางอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้รับสารด้วย นั่นคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในที่นี้หมายถึง

สื่ออินเทอร์เน็ต, โทรสาร (Fax), ข้อความสั้นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) และ กระดานไฟฟ้า แสดงราคาหลักทรัพย์ต่างๆ ตามห้องค้าหลักทรัพย์ หรือ Electronic Board

1. อินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้ ซึ่งมีผู้เปรียบเทียบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนทางหลวงระหว่างประเทศ แต่ละประเทศจะต้องมีถนนเข้ามาเชื่อมต่อเข้าไปในประเทศ กล่าวคือ จะต้องมีความพร้อมภายในรับช่วงต่ออีกทอดหนึ่ง (เช่น เครือข่ายภายในมหาวิทยาลัย, องค์กร หรือเครือข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต) มิฉะนั้นก็จะใช้ไม่ได้ผล¹⁶

โลกวันนี้ได้มาถึงจุดเลี้ยวต่อที่วัฒนธรรมได้หักมุมจากสังคม ที่แต่เดิมมีศูนย์กลางอยู่ที่เครือข่าย วิทยุ โทรทัศน์และโทรศัพท์มาสู่เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผลักดันให้ สังคม ก้าวสู่สังคมดิจิทัล (Digital Society) โดยทุกวันนี้ทั่วโลกมีมนุษย์ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 200 ล้านคน หรือร้อยละ 3.2 ของประชากรโลกเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาแห่งเดียว มีผู้ใช้ถึง 80 ล้านคน (ประมาณร้อยละ 29 ของพลเมืองสหรัฐอเมริกา) จากข้อมูลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ของชาวอเมริกัน พบว่าหนึ่งในสามของชาวอเมริกันใช้อินเทอร์เน็ตในการจับจ่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ปรึกษาแพทย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ฟังการถ่ายทอดวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต ลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต จำนองบ้านผ่านอินเทอร์เน็ต ติดตามการขนส่งพัสดุผ่านอินเทอร์เน็ต รับทราบข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต สนทนาโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งทำกิจกรรมการเมือง และแม้กระทั่งสื่อสารรักกันผ่านอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail = E-mail) เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ส่งจะต้องส่งข้อความไปยังที่อยู่ของผู้รับและแนบไฟล์ไปได้
- เทลเน็ต (Telnet) การใช้งานคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งที่อยู่ไกล ๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น สามารถเรียกข้อมูลจากโรงเรียนมาทำที่บ้านได้

¹⁶วิกิพีเดีย, "อินเทอร์เน็ต," <<http://th.wikipedia.org>>, มีนาคม 2007.

- การโอนถ่ายข้อมูล (File Transfer Protocol) ค้นหาและเรียกข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาเก็บไว้ในเครื่องของเราได้ ทั้งข้อมูลประเภทตัวหนังสือ รูปภาพและเสียง
- การสืบค้นข้อมูล (Gopher, Archie, World wide Web) การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ใช้สืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั่วโลกได้
- การแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น (Usenet) เป็นการบริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลก แสดงความคิดเห็นของตน โดยกลุ่มข่าวหรือนิวกรุ๊ป (Newgroup) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน
- การสื่อสารด้วยข้อความ (Chat, IRC-Internet Relay chat) เป็นการพูดคุยโดยพิมพ์ข้อความตอบกัน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากอีกวิธีหนึ่ง การสนทนากันผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเรานั่งอยู่ในห้องสนทนาเดียวกัน แม้จะอยู่คนละประเทศหรือคนละซีกโลกก็ตาม
- การซื้อขายสินค้าและบริการ (E-Commerce = Electronic Commerce) เป็นการซื้อ สินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต
- การให้ความบันเทิง (Entertain) บนอินเทอร์เน็ตมีบริการด้านความบันเทิงหลายรูปแบบต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ เกม เพลง รายการวิทยุ เป็นต้น เราสามารถเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. กระดานไฟฟ้าแสดงราคาหลักทรัพย์ในหอนักค้าหลักทรัพย์ (Electronic Board)

กระดานไฟฟ้าแสดงราคาหลักทรัพย์ในหอนักค้าหลักทรัพย์ หรือ Electronic Board เป็นอีกสื่อหนึ่งที่นักลงทุนใช้สำหรับดูความเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ต่างๆ โดยปกติแล้วบริษัทหลักทรัพย์จะจัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ของตนเอง โดยจะติดตั้งไว้ในหอนักค้าหลักทรัพย์ หรือบริษัทหลักทรัพย์ต่างๆ ซึ่งผู้รับบริการจะต้องเดินทางมาที่บริษัทหลักทรัพย์หรือหอนักค้านั่นเอง

3. ข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (Short Message Service)

บริการข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ SMS¹⁷ เป็นบริการอย่างหนึ่งในอุปกรณ์สื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ พ็อคเก็ตพีซี หรือโทรศัพท์บางระบบ ที่ให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อความสั้นๆ ไปยังอุปกรณ์สื่อสารอีกเครื่องหนึ่งได้

¹⁷วิกิพีเดีย, "SMS," <<http://th.wikipedia.org/wiki/SMS>>, มีนาคม 2007.

ลักษณะของการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (Short Message Service: SMS)

การติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะนึกถึงการสื่อสารกันด้วยเสียง ใช้การพูดคุยกันเสียงเป็นส่วนใหญ่ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ด้วยความสามารถของเครือข่าย และเครื่องโทรศัพท์มือถือแล้วนั้น ยังมีการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วกฎวิธีหนึ่ง นั่นก็คือ การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือที่รู้จักกันในชื่อ SMS (Short Message Service)

SMS มีจุดกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1992 SMS ได้ช่วยให้ผู้คนได้ติดต่อสื่อสารกันโดยการรับ-ส่งข้อความถึงกันผ่านโทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความแต่ละครั้งที่สามารถบรรจุตัวอักษรภาษาอังกฤษได้ถึง 160 ตัว หรืออักขระพิเศษเช่นภาษาไทยได้ถึง 70 ตัวต่อ 1 ข้อความ โดยจุดประสงค์เริ่มแรกของ SMS ก็คือการเป็นช่องทางให้โอเปอเรเตอร์ส่งข้อความหาเจ้าของเครื่องเช่น “ท่านยังค้างชำระค่าบริการอยู่” หรือ “ท่านมีข้อความเสียง 1 ข้อความ” (www.mobithai.com, 2004)¹⁸

4. แฟกซ์ (Fax)

แฟกซ์ หรือ โทรสาร¹⁹ คือ กรรมวิธีในการถอดแบบเอกสารตีพิมพ์หรือรูปภาพโดยทางคลื่นวิทยุหรือทางสายเช่นสายโทรศัพท์, ใช้ว่า โทรภาพ ก็มี

โทรสาร²⁰ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบไปด้วยสแกนเนอร์, โมเด็ม และปริ้นเตอร์ที่สามารถส่งสัญญาณในรูปแบบของสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสายโทรศัพท์ไปยังเลขหมายปลายทางโดยต้องมีเครื่องแฟกซ์อีกเครื่องในการแปลงสัญญาณที่ได้รับเป็นรูปภาพ/ข้อความ และปริ้นท์บนกระดาษออกมาเป็นแฟกซ์

¹⁸ <<http://www.mobithai.com>>, อ้างถึงใน กฤษณรัตน์ ยี่สุน, “การใช้ประโยชน์จาก เอสเอ็มเอส อินเทอร์เน็ตทีฟในรายการโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2546), น. 10.

¹⁹ ราชบัณฑิตยสถาน, “พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ๒๕๔๒,” <<http://rirs3.royin.go.th/ridictionary/lookup.html>>, มีนาคม 2007.

²⁰ วิกิพีเดีย, “โทรสาร,” <<http://th.wikipedia.org>>, มีนาคม 2007.

3. สื่อบุคคล (Human Media)²¹

สื่อบุคคลเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ เป็นช่องทางสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลถึงแม้เทคโนโลยีการสื่อสารจะพัฒนาไปไกลแล้วก็ตาม แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสื่อบุคคลในลักษณะเห็นหน้าตา (face-to-face communication) ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญอยู่เสมอ ซึ่งอาจถือได้ว่า “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารที่มีบุคคลเป็นสื่อ เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งแบบตัวต่อตัว ทั้งโดยการเห็นหน้าคำตา เช่น การพูดตรงหน้าและไม่เห็นหน้าคำตา เช่น การคุยโทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนอีกลักษณะหนึ่งเป็นการสื่อสารภายในกลุ่มย่อยที่ทุกคนสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างทั่วถึง เช่น การสนทนากลุ่ม การระดมความคิดเห็น เป็นต้น

จุดเด่นของการสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคล อยู่ที่การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งสองคนหรือทุกคนในกลุ่มเล็กๆ จะผลัดกันเป็นผู้ส่งสารและรับสาร มีลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวแน่นอนไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัด มีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบหรือเนื้อหาของการสาร อันทำให้ผู้สื่อสารทั้งหมดรู้สึกอิสระในการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลเปิดโอกาสแห่งการมีปฏิสัมพันธ์แบบส่วนตัวให้คู่สื่อสารได้มีการพัฒนาการเรียนรู้ซึ่งกันและกันก็เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและชักจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่าสื่อมวลชน

บทบาทของสื่อบุคคล

โรเจอร์สและเมย์เนน (Rogers and Meynen) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ซึ่งเช่นเดียวกับลาซาเฟลและแมนเซล (Lazarfeld and Manzel) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง มีความเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่าย นอกจากนี้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมของ เดอ เฟลอร์ (De Fleur) ก็ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เดอ เฟลอร์ พบว่า ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ มีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ทางเทคโนโลยีหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มี

²¹ เกดินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, พิมพ์ครั้งที่ 3 (นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์, 2548), น. 137-140.

ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น ส่วนรายงานวิจัยอีกหลายชิ้นก็มีข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ในลักษณะเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวและชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจ ไม่แน่ใจก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้อย่างทันทีด้วยเวลาอันรวดเร็ว

โดยสรุป สื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้า เป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็เปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้
3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่คุ้นเคย

4. สื่อเฉพาะกิจ²²

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม รูปแบบของการสื่อสารเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ วิดิทัศน์ เทป นิทรรศการ เป็นต้น

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อเฉพาะกิจที่ดีควรมีลักษณะสำคัญดังนี้ คือ การตอบสนองวัตถุประสงค์ที่จัดทำขึ้นอย่างชัดเจน เช่น ต้องการให้รู้ภัยและโทษจากการสูบบุหรี่ การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้คิดถึงการประหยัดน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจอีกด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย และที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างทั่วถึงและตรงต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

²² เรื่องเดียวกัน, น. 187-191.

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญมีดังนี้

- 1.1 ใบปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ
- 1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลาง
- 1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- 1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติงานเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบายและกิจกรรมของหน่วยงานหรือโครงการองค์กรต่างๆ เป็นต้น
- 1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เพื่อเตือนความทรงจำให้คนไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งควรมีลักษณะที่เมื่อคนเดินผ่านอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที
- 1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกระทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ให้กับสื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์ หรือเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- 1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานผู้จัดทำขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เป็นฉบับพิเศษ
- 1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ
- 1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง เมื่อผู้ได้รับแล้วจะเกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว จะเปิดอ่านเมื่อไรก็ได้ ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น
- 1.10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใ้บอกเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านได้ด้วยตนเอง อาจเป็นภาพวาด และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ลักษณะสำคัญได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดขบวนรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม ได้รับสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน โดยรูปแบบของสื่อกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

3.1 การจัดวันและสัปดาห์สำคัญ (Special Days and Weeks) ให้วิธีเลือกวันหรือสัปดาห์พิเศษโดยใช้วันสำคัญประจำปีหรือวันสำคัญอื่นๆ เช่น วันแม่ วันสงกรานต์ วันเด็ก เป็นต้น และถือเอาช่วงเวลานั้นๆเป็นระยะเวลาจัดกิจกรรม

3.2 การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibition) จัดการแสดง ความก้าวหน้าของโครงการ หรือ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดการแสดงและนิทรรศการที่ดีนั้นจะต้องมีความน่าสนใจและเร้าใจผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความ ต้องการที่จะมาสัมผัส ได้พบเห็นได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

3.3 การพบปะและการประชุม (Meeting and Conference) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะและเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เช่น การจัดประชุม สัมมนาทางวิชาการ การจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3.4 การจัดประกวด (Contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การเขียนประกวดเรียงความเรื่อง "รักษารักษาโลก" เป็นต้น

3.5 การจัดขบวนแห่ (Parade and Pageants) การจัดกิจกรรมนี้ ส่วนใหญ่แล้วเป็นการจัดร่วมกับการแสดงนิทรรศการซึ่งเป็นการเพิ่มสีสันให้กับผู้ร่วมกิจกรรม

กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นจะต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย อย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวบ้านในชนบท หากจะจัดกิจกรรมในตอนค่ำ ต้องคำนึงถึงว่าจะไม่เป็นการรบกวนช่วงเวลาอาหารเย็นและเวลาชมรายการโทรทัศน์ หรือหากกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป โดยผู้จัดต้องการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่

ข่าวสาร เช่น การประชุม สัมมนา หรือการเสวนา เพื่อระดมความคิดเห็นทั่วไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเลือกวันในการจัดกิจกรรมก็สำคัญมาก เราก็ไม่ควรจัดในวันที่ตรงกับเหตุการณ์สำคัญของรัฐบาล หรือโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น การประชุมคณะรัฐมนตรี การเกิดสุริยุปราคา งานพระราชพิธีต่างๆ เพราะจะทำให้งานที่จัดไม่เป็นชาวเท่านั้นที่ควร แต่หากจัดงานในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ มักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากกว่าจัดในวันปกติ เพราะวันดังกล่าวมักไม่มีข่าวจากทางราชการ

การเลือกใช้สื่อ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับสภาพการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ย่อมจะเอื้ออำนวยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการได้เป็นอย่างดี โดยต้องเข้าใจว่าผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปไม่ใช่เพียงผู้ที่ชอบสิ่งที่เราหยิบยื่นให้เท่านั้น แต่ต้องถือว่าผู้รับข่าวสารอาจไม่ชอบสิ่งที่เราหยิบยื่นให้เช่นเดียวกัน

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องของนักสื่อสารหรือผู้บริหารการสื่อสาร ที่ต้องสามารถคาดคะเนความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้งวิเคราะห์สมรรถนะและข้อดี ได้เปรียบเสียเปรียบของสื่อที่จะใช้กับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อให้ข่าวสารนั้นถึงผู้รับได้ตามต้องการ โดยมีกรอบในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ ดังนี้²³

1. จุดมุ่งหมายของแหล่งข่าวสาร (Goals) ในการสื่อสาร แหล่งข่าวสารย่อมมีจุดมุ่งหมายหรือมีความประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การเลือกใช้สื่อจึงขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายนี้ ซึ่งโรเจอร์และชูเมคเกอร์ (E.M. Rogers and E.F. Shoemaker) อ้างว่าสื่อมวลชนสามารถให้การเปลี่ยนแปลงทางความรู้ (คือให้ความรู้เพิ่มขึ้น) แก่ผู้รับข่าวสาร ส่วนสื่อระหว่างบุคคลจะให้สัมฤทธิ์ผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับข่าวสาร ลำพังข่าวสารที่ใช้สื่อมวลชนเป็นพาหะเพียงอย่างเดียว ไม่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมได้มากนัก

2. ลักษณะของเนื้อหาข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่จะส่งผ่านสื่อมีลักษณะยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้เข้าใจยาก หรือเป็นเนื้อหาที่ส่อคดโกงหรือขัดแย้งต่อความเชื่อถือของผู้รับมากนัก

²³ ขวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท
บพิธการพิมพ์ จำกัด, 2527), น.148-149.

เพียงใด การเลือกใช้สื่อต้องให้เหมาะสมกับเนื้อหาด้วย เช่น เนื้อหาที่มีความสลับซับซ้อนมาก มักจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าวิทยุ

3. จำนวนหรือขนาดของผู้รับข่าวสาร (Audience size) หมายถึงข่าวสารนั้นๆ จะส่งไปถึงผู้รับจำนวนมากน้อยเพียงใด ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะหรือผู้รับสารทั่วไปประกอบกับเวลาที่มืออยู่ก็สามารถจะคาดคะเนได้ว่าจะเลือกช่องทางใด และเลือกสื่อชนิดใดจึงจะให้สัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการมากที่สุด

4. ทักษะการสื่อสาร (Communication skills) ปกติ แหล่งข่าวสารจะมีทักษะการสื่อสารแตกต่างกันออกไป บางคนถนัดการพูดโน้มน้าวใจคนฟัง บางคนถนัดการเขียน ทักษะเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

5. พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication behavior) ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมผนวกกับความสามารถในการรับข่าวสารอย่างไร เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ได้ย่อมจะไม่อ่านหนังสือพิมพ์ (นอกจากเปิดภาพดู) หรือย่อมจะไม่มีนิสัยชอบอ่าน แต่อาจจะชอบฟังวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

6. ความรวดเร็วของสาร (Timely) ข่าวสารที่จะส่งไปนั้นต้องการความรวดเร็วในอันที่จะไปถึงผู้รับสารมากน้อยเพียงใด เช่น ข่าวสารที่ต้องการให้ถึงผู้รับโดยเร็ว ก็ต้องใช้สื่อไฟฟ้า (ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แฟกซ์ เป็นต้น) ตรงกันข้ามข่าวสารที่ไม่ต้องการความรวดเร็ว ก็เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละประเภทยานั้นย่อมขึ้นอยู่กับมาตรการหลายประการในทางปฏิบัติ มาตรการเหล่านี้จะใช้อย่างใดผลก็ต่อเมื่อได้นำมาพิจารณาพร้อมๆ กัน มากกว่าที่จะเลือกสื่อเพียงอันใดอันหนึ่งเท่านั้น

บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งต้องมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ ให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการและผู้สนใจทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมีสื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่แวดล้อมกลุ่มผู้รับสารอยู่มากมาย และผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดก็ได้ อีกทั้งกลุ่มผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารสำหรับธุรกิจบริการจะต้องเลือกให้เหมาะสม แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อนี้ ได้นำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารในธุรกิจบริการ โดย ฉัตรชัย เสมอใจ²⁴ ได้นำเสนอ กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในธุรกิจบริการให้

²⁴ ฉัตรชัย เสมอใจ, กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในธุรกิจบริการ. การจัดการและการตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549), น. 133-142.

เหมาะสมกับกับธุรกิจบริการนั้นและเหมาะสมกับผู้ให้บริการหรือกลุ่มผู้รับสารด้วย กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในธุรกิจบริการที่สำคัญที่ควรพิจารณาดำเนินการ ได้แก่

- สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ลักษณะเฉพาะของบริการเป็นลักษณะที่ไม่มีตัวตน จึงยากที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารจึงควรใช้สื่อที่สร้างความรู้สึกลงในการบริการ ให้มีตัวตนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณสมบัติและสร้างให้ลูกค้ามีความคาดหวัง มั่นใจ และเข้าใจชัดเจนถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับโดยการสร้างสิ่งที่เป็นตัวตนของการบริการ

- ใช้การติดต่อด้วยบุคคล การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าควรทำให้การบริการมีตัวตนมากยิ่งขึ้น ซึ่งบุคลากรจะช่วยให้บริการมีตัวตนมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากการบริการมีอัตราการติดต่อกับบุคคลสูง ถึงแม้จะทำการเชิญชวนให้ลูกค้ารับบริการได้ แต่พนักงานอาจกลายเป็นเครื่องมือในการไล่ลูกค้าไปเลยก็ได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรมุ่งเน้นในการบริหารคนให้สอดคล้องกันทั้งกับระหว่างบุคคล กับหน่วยงานอื่นๆ และกับนโยบายปัจจุบันของบริษัท

- เตรียมความพร้อมของลูกค้า ลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าตระหนักถึงคือ ความปลอดภัย ทั้งที่เกี่ยวข้องในด้านร่างกาย จิตใจ และการเงิน ซึ่งธุรกิจผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจและให้ลูกค้าได้เตรียมตัวเตรียมใจที่จะเข้าสู่กระบวนการ ทั้งนี้นอกจากความปลอดภัยในการรับบริการแล้วยังเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยอาศัยการบอกกล่าวจากพนักงานที่จะให้บริการ การแจกเอกสารและการใช้สื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาที่แสดงถึงกระบวนการในการให้บริการจริงๆ

- การสร้างความแตกต่าง การประเมินคุณภาพการบริการทำได้ยาก ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการนั้นได้ การติดต่อสื่อสารที่ดีจะต้องสื่อได้ว่าบริการของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร อาจให้เหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงเลือกเรา เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังช่วยลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจได้เร็วขึ้นด้วย

- การปรับปรุงองค์ ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานที่ไม่สมดุลกัน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่สามารถจัดเก็บได้ ธุรกิจอาจเผชิญกับปัญหาอุปสงค์ของลูกค้าน้อยในช่วงนอกฤดูกาล (Off-Peak Period) และปัญหาอุปสงค์สูงเกินศักยภาพในการให้บริการในช่วงฤดูกาล (Peak Period) การส่งเสริมการขายและการติดต่อสื่อสารจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์เพิ่มขึ้นในช่วงนอกฤดูกาล และรักษาอุปสงค์ในช่วงฤดูกาลไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น โรงแรม

และสายการบินที่มีลูกค้ามากในช่วงฤดูท่องเที่ยว แต่มีลูกค้าลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

- การกระตุ้นคนกลาง คนกลางทางการตลาดบางครั้งจะช่วยให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ และช่วยส่งเสริมการขายได้ แต่บริการส่วนใหญ่จะขายตรงสู่ลูกค้าโดยไม่ผ่านคนกลางในการขาย และการกระจายผลิตภัณฑ์ มีเพียงบางธุรกิจ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจประกัน ที่ยังใช้คนกลางช่วยอย่างมาก ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันกันสูง คนกลางจะช่วยผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจได้ ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคนกลางกับธุรกิจบริการไว้ได้ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ดี

- กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร จำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์เบื้องต้น ดังนี้ คือ เพื่อเพิ่มการรู้จัก เพื่อสร้างความสนใจ เพื่อสร้างความต้องการที่จะซื้อ และเพื่อเพิ่มยอดขาย

ซึ่งแผนที่ดีในการสร้างแคมเปญในการติดต่อสื่อสารควรสะท้อนถึงความเข้าใจในบริการและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งตัวของสื่อเองจะเป็นตัวแบ่งกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน รวมถึงส่วนประกอบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารก็ต้องใช้สิ่งที่เกี่ยวข้องกันของกลุ่มเป้าหมายด้วย

แนวคิดการบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์

การบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์ (Management By Objectives: MBO)²⁵ เป็นระบบการบริหารจัดการเพื่อความเข้าใจที่ประสมประสานกิจกรรมของการบริหารจัดการที่สำคัญหลายประการให้เป็นระบบนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและของแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือ เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์ โดยผู้ได้บังคับบัญชา และผู้บังคับบัญชา โดยให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือเป็นขั้นตอนด้วยกันระหว่างผู้ได้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชา ซึ่งระบบการบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์ (MBO) นี้ ได้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย

²⁵ ศีรวิรรณ เสรีรัตน์และคณะ, องค์การและการจัดการ O&M : Organization and Management ฉบับมาตรฐาน ปรับปรุงใหม่ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2545), น. 95-96.

เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมาย หมายถึง สิ่งที่ต้องการในอนาคต หรือหมายถึงสภาพเป้าหมายในอนาคตที่องค์การต้องการบรรลุถึง เป้าหมายมีความสำคัญเพราะ (1) กำหนดองค์การและพิจารณาความสำคัญ โดยกำหนดจุดหมายปลายทางที่คาดหวังไว้ (2) เป็นเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อกระตุ้นและเสนอแนะผู้บริหารและพนักงานในกิจกรรมประจำวัน (3) เป้าหมายจะช่วยให้การตัดสินใจโดยมุ่งสภาพที่ต้องการในอนาคตและวิธีการบรรลุสภาพนั้น (4) ผลลัพธ์ที่ต้องการกำหนดโดยเป้าหมายองค์การที่มีต่อการทำงานที่สามารถวัดได้

ระดับของเป้าหมาย (Levels of goals)

เป้าหมายมีความจำเป็นใน 3 ระดับ คือ เป้าหมายเชิงกลยุทธ์, เป้าหมายเชิงยุทธวิธี และเป้าหมายเชิงการปฏิบัติการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic goals) อาจเรียกว่า เป้าหมายระดับบริษัท (Corporate-level goals) หรือเป้าหมายที่เป็นทางการ (Official goals) เป็นเป้าหมายที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง โดยกำหนดเป้าหมายเป็นผลลัพธ์ทั้งหมดขององค์การเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เป็นข้อความที่เป็นทางการเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการที่สำคัญซึ่ง Peter Drucker เสนอว่าธุรกิจควรมีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic goals for business) เพื่อให้เกิดประสิทธิผล ในการทำงานและความอยู่รอดของธุรกิจในขอบเขต 8 ด้าน ดังนี้

1.1 เป้าหมายด้านการตลาด (Marketing goals)

- ส่วนครองตลาด (Market Share)
- การบริการลูกค้า (Customer services)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด (Product and market development)

1.2 เป้าหมายด้านนวัตกรรม (Innovation goals)

- นวัตกรรมในสินค้าและบริการ (Innovation in goods and services)
- นวัตกรรมในทักษะและกิจกรรมองค์การ (Innovation in organization skills and activities)

1.3 เป้าหมายด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human resources goals)

- การพัฒนาการบริหารจัดการและการปฏิบัติงาน (Management development and performance)
- ทักษะและทัศนคติของพนักงาน (Employee skills and attitudes)

1.4 เป้าหมายด้านทรัพยากรการเงิน (Financial resources goals)

- การพัฒนาแหล่งเงินทุน (Development of sources of funding)
- การใช้ทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient use of financial resources)

1.5 เป้าหมายด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical resources goals)

- การพัฒนาแหล่งขาย (Development of sources of supply)
- การใช้ทรัพยากรทางกายภาพอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient use of physical resources)

1.6 เป้าหมายด้านผลผลิต (Productivity goals)

- การใช้ทรัพยากรเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Efficient use of resources to yield results)

1.7 เป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility goals)

- ความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อชุมชนและสังคม (Responsibility for impact on community and society)

1.8 เป้าหมายด้านความต้องการกำไร (Profit requirement goals)

- ความสามารถสร้างกำไรให้บรรลุเป้าหมาย (Profitability to support the pursuit of all goals)
- ความสามารถสร้างกำไรให้บรรลุการอยู่รอดและการเจริญเติบโต (Profitability to support organizational survival and growth)

2. เป้าหมายเชิงยุทธวิธี (Tactical goals) หรือเป้าหมายระดับธุรกิจ (Business-level goals) เป็นเป้าหมายเกี่ยวกับผลลัพธ์ในอนาคตของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือหน่วยงานหนึ่งตามหน้าที่ขององค์การโดยผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ฝ่ายหรือแต่ละหน่วยธุรกิจต้องการเพื่อสนับสนุนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์การ

3. เป้าหมายเชิงการปฏิบัติการ (Operation goals) หรือ เป้าหมายระดับหน้าที่ (Functional level goals) เป็นเป้าหมายที่ต้องการของแผนกหรือของแต่ละบุคคล กำหนดโดยผู้บริหารระดับกลางและระดับต้น ซึ่งกำหนดผลลัพธ์ของแผนกและแต่ละบุคคลภายในหน่วยงานตามหน้าที่หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งของธุรกิจเพื่อนำไปใช้ในหน่วยงานตามหน้าที่ โดยเฉพาะผลลัพธ์ในระยะสั้นเพื่อให้การสนับสนุนยุทธวิธีขององค์การและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

ลำดับชั้นของเป้าหมาย (Hierarchy of goals)

ในองค์การใดองค์การหนึ่งจะมีความแตกต่างกันในลำดับชั้นของเป้าหมาย โดยเป้าหมายระดับสูงขึ้นจะกำหนดเกณฑ์สำหรับเป้าหมายในระดับที่ต่ำกว่า เป้าหมายในระดับต่ำกว่าจะเป็นวิธีการซึ่งเป้าหมายระดับสูงต้องการ ตัวอย่าง จุดหมายปลายทางของเป้าหมายเชิงกลยุทธ์จะใช้วิธีการซึ่งเป้าหมายเชิงยุทธวิธีกำหนดไว้ในระดับต่ำกว่า ซึ่งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์จะไม่สามารถบรรลุได้ถ้าเป้าหมายเชิงยุทธวิธีไม่สามารถบรรลุผล ถ้าเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ต้องการเพิ่มรายได้ 15% ต่อปี จะไม่สามารถบรรลุได้ถ้าเป้าหมายเชิงยุทธวิธีของการเปิดโรงแรม 150 แห่ง นานกว่า 2 ปีขึ้นไป การเพิ่มขึ้นของรายได้ 20% มากกว่า 3 ปี และได้ผลตอบแทนไม่ถึง 6% ถ้าเป้าหมายเชิงกลยุทธ์วิธีไม่สามารถบรรลุผลก็จะทำให้เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ไม่สามารถบรรลุผลด้วย เรียกว่า เครือข่ายวิธีการ - จุดหมายปลายทาง (Means - ends chain) สิ่งนี้จะเชื่อมโยงระหว่างระดับธุรกิจต่างๆ ซึ่งต้องมีการประสานงานและความสัมพันธ์กัน

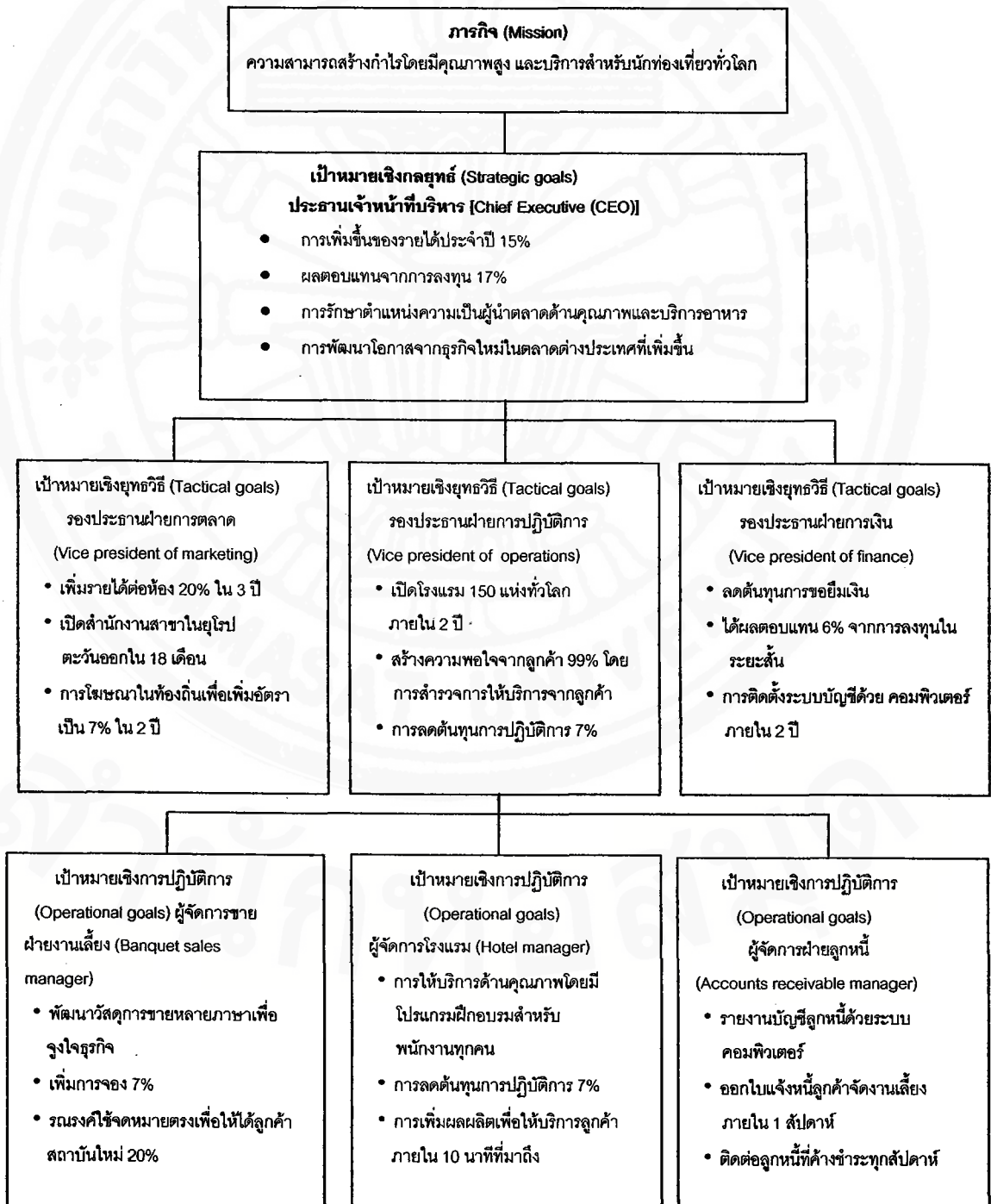
ภาพที่ 2.2

แสดงลำดับชั้นของเป้าหมายสำหรับโรงแรมที่มีสาขา (Hierarchy of goals for a hotel chain)

มีลำดับชั้นของเป้าหมาย โดยเริ่มจากกำหนดภารกิจขององค์กรและครอบคลุมเป้าหมาย

เชิงกลยุทธ์ เป้าหมายเชิงยุทธวิธี และเป้าหมายเชิงการปฏิบัติการและชี้ให้เห็นว่าเป้าหมาย

ระดับต่ำกว่าเป็นวิธีการ (Means) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายระดับที่สูงกว่า



ลักษณะของเป้าหมายที่มีประสิทธิผล (Characteristics of effective goals)

เป้าหมายที่มีประสิทธิผลจะช่วยให้การตัดสินใจและการปฏิบัติการของสมาชิกองค์การ ผู้บริหารต้องมั่นใจว่าเป้าหมายต้องมีลักษณะ มีความท้าทาย, สามารถบรรลุผลได้, เฉพาะเจาะจง และสามารถวัดได้, มีการกำหนดเวลา และ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เป้าหมายที่ท้าทาย (Challenging goals) เป็นลักษณะที่แสดงความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารที่ต้องการบรรลุผลโดยการพัฒนาและปรับปรุงทักษะการบริหารจัดการ
2. เป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ (Attainable goals) เป็นลักษณะเป้าหมายที่เป็นจริง และสามารถบรรลุผลได้จากการจัดหาทรัพยากร ถ้าเป้าหมายยากเกินไปหรือไม่ได้คำนึงถึงเงื่อนไขด้านสภาพแวดล้อมหรือความสามารถในการบริหารจัดการแล้ว จะทำให้ผู้บริหารและพนักงานเกิดความสับสนและหมดกำลังใจที่จะทำงาน
3. เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ (Specific and measurable goals) เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้จะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงสิ่งที่คาดหวังและความก้าวหน้าจากการทำงาน เป้าหมายอาจอยู่ในรูปของการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) หรืออาจอยู่ในรูปของการวัดเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งต้องอาศัยการใช้วิจารณญาณของผู้บริหาร
4. เป้าหมายที่มีกำหนดเวลา (Time-defined goals) เป้าหมายต้องมีกำหนดเวลาแน่นอนเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งช่วยให้เกิดการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ขององค์การในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมและทำให้เกิดการทำงานที่ทันเวลา
5. เป้าหมายที่สัมพันธ์กัน (Relevant goals) เป้าหมายควรจะเกี่ยวข้องกับภารกิจและเป้าหมายในระดับที่สูงกว่า ตลอดจนเหมาะสมสำหรับขอบเขตความรับผิดชอบและทักษะของผู้บริหารด้วย

วัตถุประสงค์ (Objectives)

เป็นเป้าหมายระยะสั้นที่มีลักษณะเจาะจงซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ วัตถุประสงค์จะระบุผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย วัตถุประสงค์รวมจะได้รับการสนับสนุนจากวัตถุประสงค์ย่อย (Sub objectives) ดังนั้นรูปแบบของวัตถุประสงค์จะเป็นลำดับขั้นเป็นเครือข่าย องค์การและผู้บริหารจะมีเป้าหมายหลายประการ ซึ่งบางครั้งอาจเข้ากันไม่ได้และนำไปสู่ข้อขัดแย้งภายในองค์การ ภายในกลุ่ม และภายในตัวบุคคล ผู้บริหารต้องเลือกระหว่างการทำงานในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งความสนใจส่วนตัวจะต้องเป็นรองจากวัตถุประสงค์ขององค์การ

ลำดับชั้นของวัตถุประสงค์ (A hierarchy of objectives)

วัตถุประสงค์จะกำหนดลำดับชั้นจากเป้าหมายรวมเป็นวัตถุประสงค์เฉพาะบุคคล จุดสูงสุดของลำดับชั้นคือ จุดมุ่งหมายด้านเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ต้องการให้องค์การสร้างสวัสดิภาพของสังคมโดยการจัดหาสินค้าและบริการที่ใช้ต้นทุนเหมาะสม ต่อมาเป็นภารกิจหรือจุดมุ่งหมายของธุรกิจ ซึ่งให้ความสะดวก การขนส่งที่ใช้ต้นทุนต่ำ และภารกิจที่กำหนดไว้คือการผลิตการตลาด และการให้บริการ ถ้าสังเกตให้ดีจะเห็นข้อแตกต่างระหว่างจุดมุ่งหมายและภารกิจ ดังนั้นนักทฤษฎีและนักปฏิบัติจะไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างสองคำนี้ เป้าหมายเหล่านี้จะแปลความเป็นวัตถุประสงค์รวมและกลยุทธ์ เช่นการออกแบบ การผลิต การตลาด ต้นทุนต่ำ ประสิทธิภาพการใช้น้ำมันของรถยนต์

ลำดับชั้นต่อมาเป็นวัตถุประสงค์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ขอบเขตของผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key result areas) เป็นขอบเขตซึ่งการทำงานจำเป็นต่อความสำเร็จขององค์การ ตัวอย่าง วัตถุประสงค์ที่เป็นผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน 10% ในสิ้นปี ค.ศ. 2004

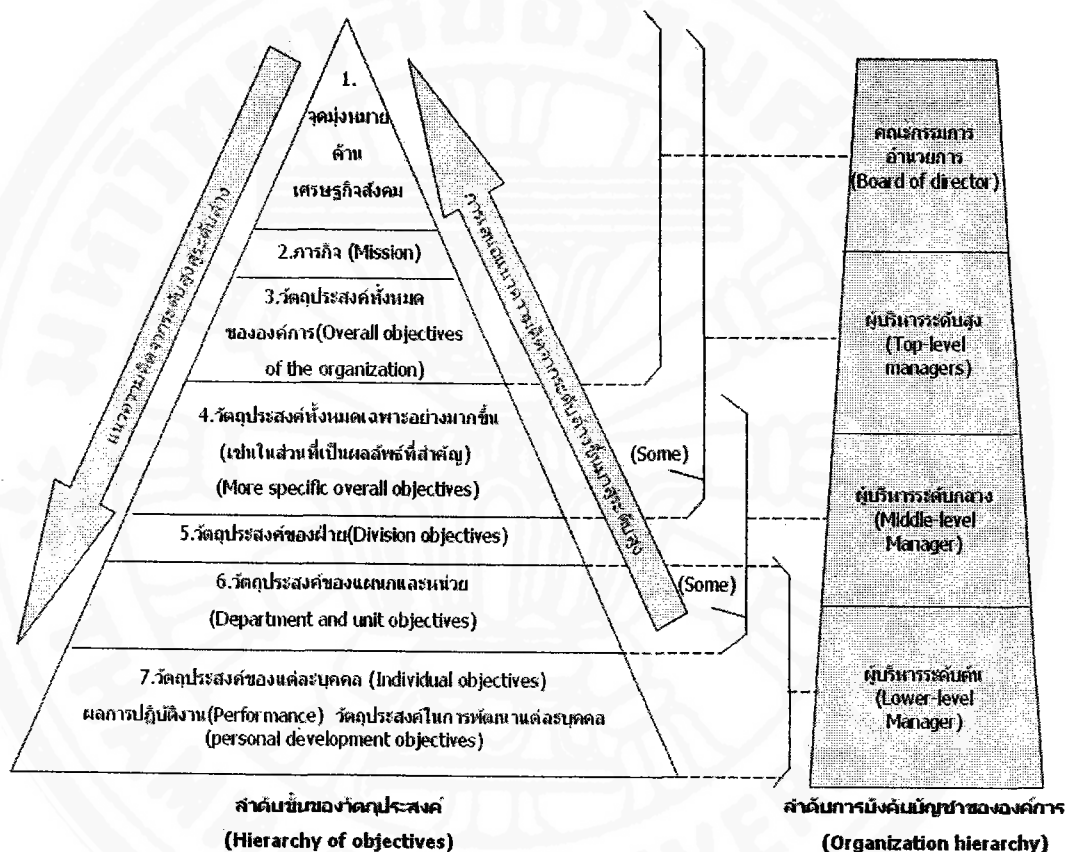
วัตถุประสงค์จะมีการกำหนดในรูปฝ่าย แผนก หน่วย จนถึงระดับต่ำสุดขององค์การ ตัวอย่าง ตามความคิดของ Peter F. Drucker กล่าวว่าแม้ว่าจะไม่มีข้อตกลงที่สมบูรณ์เกี่ยวกับขอบเขตของผลลัพธ์ที่สำคัญของธุรกิจที่ควรจะเป็นและที่แตกต่างกันสำหรับองค์การต่างๆ แต่ควรจะมีสิ่งต่อไปนี้ คือ (1) จุดยืนด้านตลาด (Market standing) (2) นวัตกรรม (Innovation) (3) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) (4) ทรัพยากรทางกายภาพและการเงิน (Physical and financial resources) (5) ความสนใจในการสร้างกำไร (Profitability) (6) การปฏิบัติงานและการพัฒนาของผู้บริหาร (Manager performance and development) (7) การปฏิบัติงานและทัศนคติของแรงงาน (Worker performance and attitude) (8) ความรับผิดชอบต่อชุมชน (Public responsibility) เมื่อเร็วๆ นี้ ได้มีขอบเขตของผลลัพธ์ที่สำคัญอีก 2 ประการซึ่งกลายเป็นความสำคัญเชิงกลยุทธ์คือ บริการ (Services) และคุณภาพ (Quality)

กระบวนการของการกำหนดวัตถุประสงค์ (The process of setting objectives) และลำดับชั้นการบังคับบัญชาขององค์การ (The organizational hierarchy)

โดยภาพที่ 2.2 แสดงผู้บริหารในระดับต่างๆ ในลำดับชั้นการบังคับบัญชาขององค์การจะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ชนิดต่างๆ และลำดับชั้นการบังคับบัญชา ดังนี้

ภาพที่ 2.3

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ (Objectives) และ
ลำดับการบังคับบัญชาขององค์การ (Organizational)



1. จุดมุ่งหมายด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic purpose) การกำหนดจุดมุ่งหมายด้านนี้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการอำนวยการ (Board of directors)
2. ภารกิจ (Mission) เป็นการกำหนดงานของบริษัทซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง (Top-level managers)
3. วัตถุประสงค์ทั้งหมดขององค์การ (Overall objectives of the organization) วัตถุประสงค์ตามข้อ 1-3 อยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการอำนวยการ (Board of directors) และผู้บริหารระดับสูง (Top-level managers) ทั้ง 3 กลุ่มนี้จะร่วมกันกำหนดจุดมุ่งหมาย ภารกิจ และวัตถุประสงค์ทั้งหมดของธุรกิจ ตลอดจนวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง

4. วัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลโดยรวมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (More specific overall individual objectives) อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับกลาง (Middle-level managers) เช่น รองประธาน หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ขอบเขตของผลลัพธ์ที่สำคัญต่างๆ (Key-result-area objectives)

5. วัตถุประสงค์ของฝ่าย (Division objectives) การกำหนดวัตถุประสงค์ของฝ่ายเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลาง (Middle-level managers)

6. วัตถุประสงค์ของแผนกและหน่วยธุรกิจ (Department and unit objectives) วัตถุประสงค์ของฝ่าย (Division objectives) และวัตถุประสงค์ของแผนก (Department objectives) จะเกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกและหน่วยงานตลอดจนผู้ได้บังคับบัญชา

7. วัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล (Individual objectives) ประกอบด้วย การปฏิบัติงาน (Performance) และเป้าหมายในการพัฒนา (Development goals) ของแต่ละบุคคล เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับต้น (Lower-level managers)

มีการโต้แย้งกันเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าองค์กรควรกำหนดวัตถุประสงค์จากระดับสูงลงสู่ระดับต้น (Top-down approach) หรือจากระดับต้นขึ้นมาสู่ระดับสูง (Bottom-up approach) จากภาพที่ 2.2 แสดงการใช้ระดับสูงลงสู่ระดับต้นโดยผู้บริหารระดับสูงจะพิจารณาวัตถุประสงค์สำหรับผู้ได้บังคับบัญชา ในขณะที่การใช้ระดับต้นขึ้นมาสู่ระดับสูง ผู้ได้บังคับบัญชาจะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์และเสนอต่อผู้บังคับบัญชา

ความหลากหลายของวัตถุประสงค์ (A multiplicity of objectives)

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของธุรกิจมีหลายประการ ตัวอย่าง วัตถุประสงค์ของบริษัท Aims มีดังต่อไปนี้ (1) ได้รับอัตรากำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนจำนวนหนึ่ง (2) มุ่งวิจัยเพื่อพัฒนาความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ (3) พัฒนาความเป็นเจ้าของของผู้ถือหุ้น (4) สร้างผลตอบแทนที่พึงพอใจ (5) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ (6) มั่นใจในราคาที่แข่งขันด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (7) บรรลุตำแหน่งที่เด่นชัดในอุตสาหกรรม (8) สร้างค่านิยมให้กับบริษัท

โดยทั่วไป ถ้าจะกล่าวว่าภารกิจของมหาวิทยาลัย คือ การศึกษาและการวิจัยก็ยังไม่เพียงพอ วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของมหาวิทยาลัยควรมีดังต่อไปนี้ (1) สร้างผู้สำเร็จการศึกษาที่มีคุณภาพสูง (2) เสนอการฝึกอบรมขั้นพื้นฐานทั้งด้านศิลป์และศาสตร์ ตลอดจนความรู้ในสาขาวิชาชีพ (3) ผลิตบัณฑิตในระดับ Ph.D. ให้มีคุณสมบัติเหมาะสม (4) จูงใจให้มีการดำรงตำแหน่ง

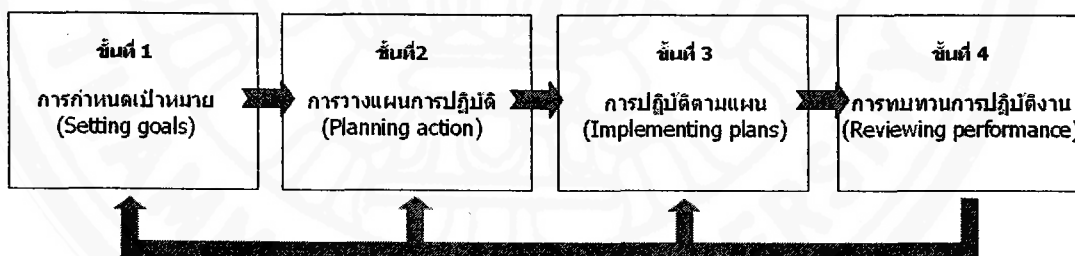
ศาสตราจารย์ (5) ค้นพบและจัดให้เกิดความรู้ใหม่ๆ โดยอาศัยการวิจัย (6) ปฏิบัติเสมือนเป็นสถาบันเอกชน ซึ่งมีความสามารถยืนหยัดอยู่ได้โดยความสามารถของสถาบัน

กระบวนการบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์ (Management By Objective process)

กระบวนการบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์ (Management By Objective process) หรือ กระบวนการ MBO (The MBO Process) หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริหารและพนักงานกำหนดเป้าหมายที่ยอมรับร่วมกัน กำหนดความรับผิดชอบของผลลัพธ์ และวิธีการประเมินการทำงานบุคคลและกลุ่ม ประกอบด้วยขั้นตอนที่เป็นวัฏจักร 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดเป้าหมาย, การวางแผนการปฏิบัติ, การปฏิบัติตามแผน และการทบทวนการปฏิบัติงาน ดังภาพที่ 2.3 จะเห็นว่า MBO จะเชื่อมโยงการปฏิบัติกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร เป้าหมายเฉพาะแผนการปฏิบัติตามแผนและการสำรวจความแตกต่างของบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง และจากระดับหนึ่งกับอีกระดับหนึ่ง รายละเอียดของกระบวนการ MBO มีดังนี้

ภาพที่ 2.4

แสดงกระบวนการบริหารจัดการโดยวัตถุประสงค์ (Management By Objective process)



1. การกำหนดเป้าหมาย (Setting goals) เป็นขั้นแรก ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะกำหนดเป้าหมายและแผนทั้งหมดขององค์กร โดยทำงานร่วมกับผู้บริหารระดับกลางเพื่อพัฒนาเป้าหมายสำหรับฝ่ายหรือหน่วยองค์กรที่เขาบริหารจัดการ ผู้บริหารระดับกลางจะทำงานร่วมกับผู้บริหารระดับต้นเพื่อกำหนดเป้าหมายสำหรับแผนกหรือกลุ่มในกระบวนการนี้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ตลอดจนผู้ควบคุมบังคับบัญชาจะกำหนดเป้าหมายการทำงานเฉพาะบุคคลด้วย เนื่องจากผู้บริหารจะกำหนดเป้าหมายที่เป็นที่ยอมรับโดยกลุ่มและแต่ละบุคคล ซึ่งจะก่อให้เกิดความแข็งแกร่ง การทำงานเป็นทีม และการยอมรับเงื่อนไขซึ่งมุ่งที่เป้าหมายโดยรวมขององค์กร

2. การวางแผนการปฏิบัติ (Planning action) ในขั้นนี้ผู้บริหารจะพิจารณาว่าบุคคลแต่ละกลุ่มจะปฏิบัติอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมาย โดยผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคำถาม

5 คำถาม (1) Who? : ใครเป็นคนทำ (2) What? : ทำอะไร (3) When? : ทำเมื่อไร (4) Where? : ทำที่ไหน (5) How? : ทำอย่างไร โดยผู้บริหารต้องเตรียมตารางเวลาเพื่อเป็นแผนปฏิบัติ และต้องมั่นใจว่าเป้าหมายสามารถบรรลุผลได้ทันเวลา ตารางเวลานี้จะใช้เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล

3. การปฏิบัติตามแผน (Implementing plans) ผู้บริหารมีข้อผูกมัดที่จะต้องทำให้งานบรรลุเป้าหมายเฉพาะอย่าง และยอมรับแผนแล้ว ในขั้นตอนที่ 3 นี้ก็คือการปฏิบัติตามแผน เป็นการควบคุมการทำงานส่วนตัว ผู้บริหารก็จะปฏิบัติตามแผนของตัวเองด้วยวิธีเดียวกัน ส่วนประกอบของการควบคุมตนเองจะทำให้เกิดความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะทักษะ ความเป็นมืออาชีพ และติดตามการปฏิบัติงาน ผู้บริหารต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานและตรวจสอบกับเป้าหมายที่ต้องการ

4. การทบทวนการปฏิบัติงาน (Reviewing performance) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ MBO ผู้บริหารจะทบทวนการปฏิบัติงานของบุคคลเป็นระยะ โดยการควบคุมและประเมินผลว่าแผนมีการปฏิบัติบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม และเป้าหมายของบุคคลหรือไม่ ในระหว่างการทบทวนผู้บริหารและพนักงานวิเคราะห์อุปสรรคในการปฏิบัติและวิธีการแก้ปัญหา และการปฏิบัติเพื่อหาแนวทางแก้ไขต่อไป การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เป้าหมาย MBO อาจจะมีการปรับปรุงและเป้าหมายใหม่อาจจะเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ ในการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นผู้บริหารจะประเมินความก้าวหน้าของเป้าหมายแล้วทบทวนถึงสาเหตุที่ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานของบุคคล

โดยการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด” ใช้แนวคิดในเรื่องการบริหารตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากในการเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น บริษัทหลักทรัพย์และแหล่งข้อมูลต่างๆ จะต้องเลือกแหล่งส่งสารให้เหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ในการส่งข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งนอกจากศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ ของนักลงทุนรายย่อย แล้วได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการสื่อของบริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการรูปแบบของข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องต่อความต้องการของนักลงทุนรายย่อยมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเชีย จำกัด มีดังนี้

กนกพร ศักดิ์อุดมขจร²⁶ ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหารเงินส่วนบุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 409 คน จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-TEST และ ONE WAY ANOVA และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้ PEARSON'S PRODUCT MOMENT CORRELATION และทำการประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้สรุปผลการวิจัยว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน แสวงหาข่าวสารทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางการเงินแตกต่างกัน สำหรับประชาชนที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกัน จะไม่ใช้ประโยชน์ข่าวสารทางการเงินต่างกัน แต่จะมีพฤติกรรมการบริหารการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกันผู้ที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกัน ไม่มีพฤติกรรมการบริหารการเงินต่างกัน ซึ่งการแสวงหาข่าวสารของประชาชนกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางการเงิน และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางการเงินของประชาชนกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริหารการเงินบุคคล

²⁶ กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหารเงินส่วนบุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ.

วิจิตร อวิรุทธิ์²⁷ ศึกษาเรื่อง “กระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนในหลักทรัพย์ชาวต่างประเทศ” เป็นการวิจัยประเภทคุณภาพเชิงบรรยาย เป็นการอธิบายผลกระบวนการให้ข้อมูลข่าวสารองค์กรตัวอย่าง จำนวน 8 องค์กร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และใช้วิธีศึกษาแบบเดลฟาย เพื่ออธิบายแนวโน้มรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารในอนาคต จากคำตอบผู้เชี่ยวชาญจำนวน 27 ท่าน และจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 2 รอบ โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนแก่นักลงทุนชาวต่างชาติ ทั้งจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทวิจัยข้ามชาติ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีกระบวนการที่คล้ายคลึงกันในส่วนขององค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อที่ใช้ และผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ในส่วนของเนื้อหา ผู้รับผิดชอบในการให้เนื้อหา ประเภทของข้อมูล ช่องทางของการส่งข้อมูลนั้น จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป และมีแนวโน้มรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนชาวต่างประเทศในอนาคต พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกัน คือ องค์กรต่างๆข้างต้นจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักลงทุนชาวต่างประเทศ โดยจะมีการพัฒนาระบบการทำงานของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้ข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของนักลงทุน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภาวะธุรกิจ อุตสาหกรรม ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน และบทวิเคราะห์หลักทรัพย์รายตัว โดยได้เพิ่มระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บประมวลผล และวิเคราะห์ที่เป็นระเบียบ ทันสมัย ในด้านของเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ควรจะทันเหตุการณ์ ชัดเจน มีการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ นอกจากนั้น ควรลดบทบาทของข่าวลือ โดยขจัดปัญหาข่าวภายในอย่างจริงจัง โดยให้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นผู้รับผิดชอบ รวมทั้งมีการกรองข่าวสารมากยิ่งขึ้น สำหรับช่องทางหรือสื่อที่จะมีบทบาทมากที่สุดในอนาคต ได้แก่ คอมพิวเตอร์และการสื่อสารผ่านดาวเทียม ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว ถูกต้องมากขึ้น

²⁷วิจิตร อวิรุทธิ์, “กระบวนการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่นักลงทุนในหลักทรัพย์ชาวต่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. บทคัดย่อ.

กันตา ชิวภักดี²⁸ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้ลงทุนได้รับจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้ลงทุนที่ทำการซื้อขายหุ้นในห้วงคำหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ และตัวแทนสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ (Sub-Brokers) จำนวน 120 คน และผู้ลงทุนที่ไม่ได้ทำการซื้อขายหุ้นเป็นประจำอีก 280 คน ผลการวิจัยพบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสารที่ตลาดหลักทรัพย์ ทำการเผยแพร่ทุกวัน โดยสื่อที่ผู้ลงทุนใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตลาดหลักทรัพย์มากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ลงทุนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีลักษณะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารอย่างทั่วถึง²⁹

วินิตา สุริหาร³⁰ ได้ศึกษาเรื่อง “ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการสื่อสารของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้สรุปผลการวิจัยว่า อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยอายุมีความสัมพันธ์กับการรับข่าวสารจาก สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของนักลงทุน โดยนักลงทุนที่มีการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อสิ่งพิมพ์สูงตามไปด้วย อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อของนักลงทุนจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ รายได้มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุน จากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ คือนักลงทุนที่มีรายได้สูงก็จะเปิดรับข่าวสารสูงไปด้วย แต่ลักษณะทาง

²⁸กันตา ชิวภักดี, “การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้ลงทุนได้รับจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540), น. บทคัดย่อ.

²⁹เรื่องเดียวกัน, น. 82.

³⁰วินิตา สุริหาร, “ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการลงทุนกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการสื่อสารของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 180-186.

ประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ เพศจึงไม่อาจเป็นตัวชี้วัดที่ดีนัก

สุเมธ จงศรีสวาท³¹ ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน ประกอบด้วยผู้โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของนักลงทุนรายย่อยไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านเพศหญิงที่มีความต้องการด้านข่าวลือต่างๆ และมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่าเพศชาย การใช้ประโยชน์จากสื่อ นักลงทุนรายย่อยมีการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด โดยเปิดรับมากกว่าสื่อสารสนเทศ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

³¹สุเมธ จงศรีสวาท, “การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. บทคัดย่อ.