

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง “การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่” (The Monitoring of Message Design for Public Relations of Alcoholic Beverage in New Media) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และข่าวสารการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสื่อปฏิสัมพันธ์
3. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
5. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและกฎหมายในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และข่าวสารการประชาสัมพันธ์

##### นิยามของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทย คือ ประชา หมายถึงถึง หมู่คน และส่วนคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทย คือ ความสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน โดยสรุปคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อแปลตามตัวอักษร จึงหมายความว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน”

Bernays (1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการ ด้วยกัน คือ 1) เผยแพร่ ซึ่งแจ้งให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Cutlip and Center (1985) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ด้านการจัดการที่กำหนด สร้าง และธำรงซึ่งความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์การขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มต่างๆ เหล่านั้น

Marston (1978) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การบริหารจัดการด้านการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความสัมพันธ์อันดี ความเห็นอกเห็นใจ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนคติของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยหวังผลให้เกิดการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำให้เกิดการยอมรับ การสนับสนุนและความร่วมมือจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในที่สุด

การประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งตามระดับของความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (สมควร กวี ยะ, 2532)

**ระดับที่ 1** การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร

**ระดับที่ 2** การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร องค์กร และข่าวสารอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

**ระดับที่ 3** การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสารและพฤติกรรมของ

ประชาชนต่อองค์กรโดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงหมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ คือ

1. **Publicity** คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ การจัดกิจกรรมหน่วยงานโดยผ่านสื่อต่างๆ หรือสื่อมวลชน

2. **Public Attitude** คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่างๆ ให้เป็นไปในเชิงบวกต่อองค์กร

3. **Public Opinion** คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อการสร้างประชาคมดีให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี

4. **Public Service or Public Welfare** คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือ การบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นองค์กรธุรกิจจะถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. **Public Development** คือ การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนา

6. **Public Advertising** คือ การโฆษณาองค์กร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงานหรือองค์กร

### **หลักการประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542 อ้างถึงใน ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551)

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์กร และประชาชนภายนอกองค์กร

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่องค์กร ให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการทำดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน หลักการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การติดตามวิเคราะห์ การประเมินวิจัย การสำรวจกระแสประชามติเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชน ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์กรในที่สุด

### **ประเภทของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์**

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้จำแนกกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันต้องทำการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

#### **1. กลุ่มพนักงานลูกจ้าง (Employees)**

กลุ่มพนักงานลูกจ้างจัดเป็นกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Public) ขององค์กร กลุ่มบุคคลเหล่านี้ย่อมสนใจและต้องการสวัสดิภาพ ความมั่นคงในการทำงานที่ตนกำลังกระทำอยู่ ต้องการทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวหรือความเป็นไปของบริษัทที่ตนเป็นลูกจ้าง เป็นต้น

#### **2. กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค (Customers & Consumers)**

กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตของบริษัทธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดของบริษัทธุรกิจ เพราะเป้าหมายหลักสำคัญของธุรกิจ คือ ความสามารถที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบไป ดังนั้นความสนใจเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคคือ ข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้า การบริการของบริษัท ตลอดจนข่าวสารด้านความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และความซื่อสัตย์สุจริตที่บริษัทธุรกิจยึดถือปฏิบัติอยู่ ซึ่งชื่อเสียง เกียรติภูมิ และความเชื่อถือศรัทธาในตัว

ของบริษัท จึงผูกพันกับคุณค่าของสินค้าและการให้บริการอย่างใกล้ชิด ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ปรากฏอยู่ในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคมักเป็นผลโดยตรงมาจากการประพฤติปฏิบัติของบริษัท โดยแท้ ดังคำกล่าวของ Voltaire ว่า “หนทางเดียวที่เราจะบังคับให้ผู้อื่นพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตัวเราก็คือ เราจะต้องทำดี”

อนึ่ง หากบริษัทธุรกิจสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่บรรดากลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคของตนเองแล้ว ก็ย่อมคาดหวังได้ว่า บริษัทจะได้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจในระยะยาว เช่นเดียวกัน นั่นคือ ความสัมพันธ์อันดีจากลูกค้า และสถิติการจำหน่ายที่อยู่ในสภาพที่น่าพอใจ ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคจะเป็นขุมกำลังสำคัญในการหาลูกค้าใหม่ๆ มาเพิ่มเติมให้แก่บริษัทโดยอัตโนมัติ เพราะหากสินค้าและบริการของบริษัทดี บริษัทมีการประชาสัมพันธ์และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีอัธยาศัยเปี่ยมน้ำใจ เขาย่อมสนับสนุนและเชื่อถือศรัทธาในบริษัทและสินค้าของบริษัท เขาจะเป็นปากเสียงที่ดีให้แก่บริษัทในการแนะนำญาติมิตรและผู้อื่นที่เขาคุ้นเคยให้หันมาใช้สินค้าและบริการของบริษัท โดยที่บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่มากมาย

### 3. กลุ่มผู้ถือหุ้น (Stockholder & Shareholder)

กลุ่มผู้ถือหุ้น คือ กลุ่มผู้ที่มีผลประโยชน์ได้เสียในการลงทุนร่วมหุ้นส่วนกับบริษัทธุรกิจ

### 4. กลุ่มผู้จัดส่ง (Suppliers)

กลุ่มผู้จัดส่ง คือ กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เครื่องอุปกรณ์ และชิ้นส่วนประกอบบุคคลเหล่านี้เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและวัสดุชิ้นส่วนต่างๆ มาป้อนให้แก่บริษัทผู้ผลิต พวกกลุ่มผู้จัดส่งเหล่านี้ย่อมปรารถนาผลกำไรจากการติดต่อค้าขายกับบริษัทผู้ผลิต รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ดำเนินไปอย่างราบรื่นสม่ำเสมอ

### 5. ชุมชนใกล้เคียง (Communities)

ชุมชนใกล้เคียง หมายถึง กลุ่มประชาชนผู้ที่อยู่อาศัยใกล้บริเวณโรงงานหรือสำนักงานบริษัทธุรกิจที่ตั้งอยู่ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เพื่อนบ้านในละแวกเดียวกันนั่นเอง การสร้างชุมชนสัมพันธ์ที่ดีหรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนนับว่าเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไม่น้อย

หากพิจารณาจากการจำแนกประเภทของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตน์กุล (2549) ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะเน้นที่ กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค (Customers & Consumers) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่เท่านั้น

### การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) ได้สรุปวัตถุประสงค์หลักในการทำประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
2. เป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
3. สารที่ส่งถึงผู้รับสารกระตุ้นให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
4. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ๆ
5. ประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

### บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

การทำประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทโดยที่การทำโฆษณาไม่สามารถทำได้เนื่องจากเมื่อมีการกล่าวถึงข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถชี้แจงถึงคุณสมบัติได้อย่างละเอียด จากแนวคิดการทำประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการทำประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ เนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่มีประโยชน์มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแบบเดิมๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวีและวิทยุ ซึ่งเป็นผลจากการที่มีบริการออนไลน์ ทำให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมาก เพราะสามารถติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิต บล็อกเกอร์หรือนักเขียนซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะส่งสารหรือข้อความเหล่านี้ไปยังผู้รับสารได้หรือไม่

ส่วนระบบออนไลน์สามารถให้โอกาสกับบริษัทได้มากกว่าในการสร้างภาพลักษณ์และยอดขายผ่านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถติดต่อกับผู้รับสารได้โดยตรง

โดยปราศจากการเข้าแทรกของสื่อซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้ องค์กรสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้โดยทำการเผยแพร่ข้อความเหล่านั้นผ่านทางฟอรัม กระดานข่าว อีเมล เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

### **ข้อดีของการใช้สื่อใหม่ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลถึงคนจำนวนมากทั่วโลก ใช้การสื่อสารได้ทั้งแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารแบบการปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้จึงหันมาใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้เป็นจำนวนมาก
2. สื่อใหม่ให้ข้อมูลที่เป็จริงได้มากกว่าและมีคุณภาพกว่าสื่อต่างๆ ไป ทั้งรูปแบบสี เสียง และภาพเคลื่อนไหว
3. ผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่อต่างๆ ไป โดยผู้ใช้เป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ตนสนใจได้นานและละเอียดเท่าที่ต้องการ โดยไม่จำกัดเวลาซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ
4. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกลงกว่าสื่อต่างๆ ไป (เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในแง่ของเนื้อหาในการเผยแพร่ และความถี่ในการเผยแพร่ผ่านสื่ออื่นๆ ที่มีราคาสูงกว่า ในขณะที่การจัดทำเว็บไซต์ บล็อก และช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ มีราคาถูกลงกว่าและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้โดยง่ายและเสียค่าใช้จ่ายน้อย)
5. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี
6. การประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดูเป็นหนึ่งทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย
7. การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้บริษัทสามารถรับ Feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลาอันรวดเร็วและสามารถแสดงสถิติและประเมินผลของของผู้ที่เข้ามาใช้งานอย่างละเอียด เพราะจะสามารถเก็บบันทึกสถิติจำนวนผู้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ได้

## ข้อดีของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จำนวนผู้ใช้อาจยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์และต้องมีอุปกรณ์พ่วงต่อ เช่น โมเด็มและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงจะสามารถเข้าใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตและเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านี้ได้

สมชัย อักษรารักษ์ (2549) อ้างถึงใน สินีนาฏ สว่างใจธรรม (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด 2 ประการ ได้แก่ ธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์ และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

### 1. ธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์

สื่อเว็บไซต์เป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นผลผลิตที่เกิดจากการบรรจบกับ (Convergence) ขององค์ประกอบ 3 C ได้แก่

1. Contents หรือเนื้อหา หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว
2. Computer หรือระบบคอมพิวเตอร์ หมายถึง ระบบการทำงานที่มีความสามารถในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง
3. Communication หรือการสื่อสาร หมายถึง เครือข่ายโทรคมนาคมที่เชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์เข้าหากัน

### 2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ออกได้ ดังนี้

1. เพื่อให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ

วัตถุประสงค์นี้ถือเป็นความต้องการพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ของทุกองค์กร โดยสื่อเว็บไซต์มีความสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ได้ดี เพราะมีจุดเด่นที่สามารถเสนอข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ โดยสามารถเสนอทั้งข้อความ ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ได้ในเวลาไม่นานนักและที่สำคัญสามารถรายงานความคืบหน้าของเหตุการณ์

นั้นๆ อย่างต่อเนื่องหรือตลอดเวลา และยังสามารถทำการลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทันที

## 2. เพื่อให้สาระความรู้ต่างๆ แก่สาธารณชน

เว็บไซต์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ด้วยการนำความรู้ ข้อมูลต่างๆ มาเผยแพร่ให้ผู้ชมเข้ามาใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นเสมือนคลังข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ครอบคลุมสาระความรู้และเรื่องราวที่น่าสนใจมากมายมหาศาล

## 3. เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

องค์กรสมัยใหม่จะมีเว็บไซต์ของตนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กร โดยบางเว็บไซต์อาจมีการให้บริการออนไลน์หรือมีช่องทางสื่อสารให้แก่ผู้ใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมหรือผู้บริโภคตลอดจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

## 4. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ในยุคที่ข่าวสารท่วมท้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวและรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการทำได้ไม่ยากนัก ซึ่งสื่อเว็บไซต์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด โดยอาศัยคุณลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำกว่าช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

## 5. เพื่อให้ความบันเทิง

เว็บไซต์จำนวนมากมีบริการด้านบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ ตอบปัญหา เป็นต้น โดยอาศัยความสามารถในด้านการนำเสนอแบบหลายสื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างบริการอีกอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งจะดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาในเว็บไซต์นั้นบ่อยๆ ซึ่งสิ่งที่ได้ตอบแทนคือ การขยายผลไปสู่การรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนใช้บริการอื่นในโอกาสต่อไป

## รูปแบบการทำงานประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

Breakenridge (2008) เมื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงทุกสิ่งในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการทำงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค



หรือการรับฟังความคิดเห็นต่างๆ จากผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ได้ตลอดเวลา

นักประชาสัมพันธ์ในยุค 2.0 สามารถใช้ประโยชน์จากระบบเว็บ ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเว็บไซต์ต่างๆ เป็นหมื่นๆ เว็บไซต์ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถทำการสื่อสารกับผู้ให้บริการคนอื่นๆ เพื่อที่จะแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการประกอบการตัดสินใจ จากจุดนี้เองทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และให้ข้อมูลที่พวกเขาต้องการได้ผ่านทาง เว็บไซต์ บล็อก (Blog) วิกี (Wikis) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เทคโนโลยี RSS (Really Simple Syndication) หรือ พอดคาสท์ (Podcast) เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค สามารถกระทำได้อย่างต่อเนื่อง (24 ชั่วโมง/ 7 วัน) อีกทั้งยังสามารถรับฟังความคิดเห็น (Feedback) จากผู้บริโภคได้อีกด้วย

จะเห็นว่า หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่คือ การหาช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคในโลกออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่จะสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับผู้คนได้โดยตรง ประกอบกับแนวคิดการเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งสามารถกระทำได้อย่างง่ายดายในโลกออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์อาจใช้กลุ่มผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ เป็นต้น เพื่อช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กร หรือตราสินค้าต่างๆ ไปยังเครือข่ายเพื่อน (Peer-to-Peer) ประกอบกับการสื่อสารไปยังกลุ่มคนชื่นชอบตราสินค้า (Brand Fan) แล้วสร้างเป็นเครือข่ายกลุ่มผู้ภักดีต่อตราสินค้าของตน

กล่าวโดยสรุป ลักษณะการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นในช่องทางใดในสื่อใหม่จะต้องทำการสื่อสารในฐานะที่เป็นคนธรรมดา ไม่ใช่ในฐานะนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ หรือองค์กร แต่ควรให้เป็นในลักษณะเพื่อนคุยกับเพื่อน อาจเริ่มต้นที่การอ่านและฟังความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาและความต้องการ แล้วจึงเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนา ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขความเข้าใจที่ผิด นำความผิดพลาดนั้นไปแก้ไข และสุดท้ายคือการสานสัมพันธ์ให้กระชับแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และเมื่อใดก็ตามที่บทสนทนามีการพูดถึงองค์กร สินค้าตราสินค้า คู่แข่งหรือสินค้าของคู่แข่ง ไม่ว่าจะ เป็นในเชิงบวกหรือลบนักประชาสัมพันธ์สามารถเข้าร่วมบทสนทนานั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปนั้นมักเกิดขึ้นตลอดเวลา เมื่อนักประชาสัมพันธ์ทำการโพสต์ข้อความที่เข้าใจง่าย ที่มีคุณค่า หรือความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ไม่ใช่ข้อมูลเชิงธุรกิจการค้า) ที่จะช่วยตอบคำถามของผู้บริโภค การมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคกลับมายังเว็บไซต์ขององค์กรในอนาคต

## การบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต

Phillips (2001) กล่าวว่า ปัจจัย 4 ประการในการบริหารจัดการในการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ (Rich), ช่องทางในการเข้าถึง (Reach), ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Constituents) และการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (Empathy) ดังนี้

**ปัจจัยที่ 1 ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Richness)** กล่าวคือ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความไม่ซ้ำซ้อนของเนื้อหา ไม่ว่าจะป็นเนื้อหาในเว็บไซต์ กระดาษข่าว ห้องสนทนา หรืออีเมลตอบกลับต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์และดึงดูดใจ อย่างไรก็ตามองค์กรส่วนใหญ่มักนำเสนอสารผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการสรุปความโดยย่อของประวัติองค์กร การอธิบายสินค้าหรือบริการ โดยสามารถสอดแทรกการให้ความบันเทิงควบคู่ไปด้วย ความสมบูรณ์ของเนื้อหาต้องใช้ทั้งแหล่งข้อมูลจากองค์กรและแหล่งข้อมูลจากบุคคลที่สาม (Third Party Information) เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ รวมถึงการเชื่อมโยงทุกเว็บเพจไปยังห้องสนทนา หรืออีเมลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เป็นต้น

**ปัจจัยที่ 2 ช่องทางในการเข้าถึง (Reach)** กล่าวคือ โลกออนไลน์ในปัจจุบันประกอบด้วยเว็บไซต์เป็นล้านๆ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถเข้าถึงทุกเว็บเพจได้ เช่นเดียวกันกับอีเมล ที่ถูกส่งเข้ามาอย่างมากมายในแต่ละวัน จนกระทั่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดความยากลำบากในการแยกแยะสารที่มีคุณค่าและสาระยะ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะ “ดึง” การสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเข้ามาค้นหาข้อมูลข่าวสารเมื่อเข้ามีความสนใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ดังนั้น การนำหลักการ “ดึง” มาใช้โดยการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ซึ่งคนส่วนใหญ่จะเปิดรับเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จัก การใช้เครื่องมือ Search Engines เพื่อค้นหา หรือเปิดรับตามกระแสความนิยมของผู้ใช้บริการคนอื่น เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้เว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนโด่งดังและได้รับความนิยมในโลกไซเบอร์ ซึ่งจะหมายถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนมากเข้ามาใช้เว็บไซต์ และมีการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร สินค้าหรือบริการ อันจะนำผู้คนเหล่านี้เชื่อมโยงไปยังกิจกรรมหรือการกระทำออฟไลน์ (ในโลกจริง) ก็เป็นได้ ซึ่งการเข้าถึงผู้รับสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตและเสนอสิ่งกระตุ้นที่พวกเขาต้องการจะเป็นตัวดึงดูดให้พวกเขากลับมาใช้บริการของเว็บไซต์อีกได้ในอนาคต

**ปัจจัยที่ 3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Constituents)** กล่าวคือ ในโลกของอินเทอร์เน็ตผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตนสนใจได้ ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกรับตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ อีกทั้งพวกเขายังสามารถเลือกที่จะแพร่กระจายข่าวสารนั้นๆ ไปยังผู้ให้บริการคนอื่นๆ อีกเป็นล้านๆ คน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังมีแนวโน้มโยกย้ายไปเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความสนใจ เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือตอบสนองความต้องการ ณ เวลานั้นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม การจัดสรรกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์นั้นมีความแตกต่างจากการจัดสรรกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ในสื่อทั่วไป เพราะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อนมากกว่า เมื่อองค์กรหรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบร่วมกัน องค์กรหรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะทำการสร้างสารประชาสัมพันธ์ และเมื่อสาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วม สาธารณชนเหล่านั้นจะกลายเป็นสมาชิก ดังนั้นสาธารณชนจึงเกิดได้จากประเด็นต่างๆ การที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเหล่านั้นมีความสนใจขององค์กรหรือสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในโลกออนไลน์มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง แนวคิดกลุ่มเป้าหมายในฐานะปัจเจกบุคคลหรือ การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง จึงถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์

Grunig (1982) อ้างถึงใน Phillips (2001) ได้ให้คำจำกัดความและจัดประเภทคำว่า สาธารณชน (Public) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์ที่ทุกๆ คนสามารถสร้างสารการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สาธารณชนแอบแฝง (Latent Publics) คือ กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ น้อย โดยอาจได้รับผลกระทบจากประเด็นนั้นๆ แต่ไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สาธารณชนที่ตื่นตัว (Aware Publics) คือ กลุ่มคนที่มีความวิตกกังวลต่อปัญหาสูง และอาจถูกบีบบังคับให้เคลื่อนไหวหรือเข้าร่วม
3. สาธารณชนที่กระตือรือร้น (Active Public) คือ กลุ่มคนที่ตระหนักและเกี่ยวข้องต่อประเด็นปัญหาสูง จึงมีความสนใจที่จะเคลื่อนไหวหรือเข้าร่วม

Grunig and Hunt (1984) อ้างถึงใน Phillips (2001) ได้เพิ่มประเภทสาธารณชน อีกหนึ่งประเภท คือ Non-Publics ซึ่งให้คำจำกัดความว่า กลุ่มคนที่ไม่มีความสนใจต่อประเด็น นั้นๆ ซึ่งในทางอินเทอร์เน็ตถือว่า Non-Publics คือ กลุ่มคนที่ยังไม่ได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

**ปัจจัยที่ 4 การเข้าใจ (Empathy)** กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์องค์กรจะต้องเข้าใจ สนใจ และจงใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโอกาสที่ในการพัฒนาความไว้วางใจ (Trust) ชื่อเสียงและความสัมพันธ์ ที่จะส่งผลต่อข้อมูลข่าวสารที่องค์กรจะส่งต่อไปยัง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

#### โมเดลการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

Kelleher (2007) การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นั้น สามารถใช้ประโยชน์จากแนวคิดโมเดลการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท (The Four Model of Public Relations) ของ Gruning and Hunt (1984) เป็นกรอบในการศึกษาได้ ซึ่งกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นั้นหากพิจารณาตามแนวคิดโมเดลการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท (The Four Model of Public Relations) ของ Gruning และ Hunt สามารถแบ่งประเภทการสื่อสาร ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

**1. การสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Approaches to Online Public Relations)** กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ถูกส่งจากองค์กรไปยังผู้รับสารคือสาธารณะ (Publics) หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นการเชื่อมต่อระบบเพื่อถ่ายทอดข้อมูล (Data) ระหว่างฝั่งผู้ให้บริการ (Server) ไปยังฝั่งผู้ใช้บริการ (Clients) ดังนี้

1.1 โมเดลการเผยแพร่ (Publicity and Press Agency) เช่น การเผยแพร่สินค้าใหม่เพื่อเป็นการจูงใจและมีอำนาจเหนือผู้รับสารที่จะมีพฤติกรรมคล้อยตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารขององค์กร อย่างไรก็ตามการใช้การเผยแพร่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่าวัตถุประสงค์นั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่

1.2 โมเดลการแจ้งให้ทราบ (Public Information) เป็นการให้ความสำคัญแก่ความครบถ้วนสมบูรณ์ความถูกต้องและคุณประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารที่จะทำการสื่อสาร โดยการใช้ข่าวแจกออนไลน์และเทคนิคการสื่อสารทางเดียวอื่นๆ ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปยังผู้รับสาร

Kelleher (2007) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวกับงานประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ได้แก่

- ข่าวแจกออนไลน์ (Online News Release) อาจทำการลิงค์ (Link) ไปยังเว็บไซต์เพื่อให้สามารถเข้าถึงข่าวทั้งหมด หรืออาจใช้วิธีการส่งข่าวแจ้งทางอีเมลถึงสื่อมวลชน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเขียนข่าวแจกคือ คุณค่าของความเป็นข่าว และความถูกต้องและชัดเจนของข่าว อย่างไรก็ตามการส่งข่าวแจกในช่องทางออนไลน์นั้น มีข้อเสียเพราะหากทำการส่งมากเกินไป หรือส่งบ่อย ผู้รับไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือผู้รับสารทั่วไป อาจเกิดทัศนคติเชิงลบกับข่าวแจกออนไลน์ขององค์กรได้ และอาจคิดว่าข่าวแจกนั้นเป็น สแปม (Spam)

- นิตยสารออนไลน์และจดหมายข่าว (E-zines และ Newsletters) นักประชาสัมพันธ์อาจต้องคำนึงถึงความสนใจและความสามารถของโปรแกรมฝั่งผู้ให้บริการ (Clients) และควรออกแบบนิตยสารออนไลน์และจดหมายข่าวให้เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการสามารถเปิดอ่านได้ง่าย โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่นิยมส่งนิตยสารออนไลน์และจดหมายข่าวในรูปแบบ Plain-Text หรือ HTML เพราะเป็นวิธีการเดียวที่มั่นใจได้ว่าโปรแกรมฝั่งผู้ให้บริการสามารถรองรับได้ อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์บางองค์กรนิยมส่งหน้าเว็บเพจ หรือไฟล์ PDF ซึ่งรูปแบบการส่งลักษณะนี้ทำให้ผู้รับสารต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงข้อมูล (ผู้รับสารธรรมดากลายเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น) ข้อควรคำนึงคือ การใช้นิตยสารออนไลน์และจดหมายข่าวเป็นการผลักสื่อไปยังผู้รับสารด้วยความมุ่งหวังว่าผู้รับสารจะเปิดรับสารนั้นๆ

- ประกาศการบริการสาธารณะ (Public Service Announcements; PSAs) เป็นการสนับสนุนวัตถุประสงค์การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยนักประชาสัมพันธ์อาจจัดทำในรูปแบบของไฟล์เสียง วิดีโอหรือสามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้จากเว็บไซต์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการ (Clients) จะไม่ให้ความสนใจหรือเข้าร่วม หากรู้สึกว่าการบริการสาธารณะนั้นอยู่ที่องค์กรไม่ใช่เพื่อสาธารณชนอย่างแท้จริง

- Streaming Audio และ Video คือ รูปแบบวิทยุหรือโทรทัศน์รายการสดในช่องทางออนไลน์ ผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถรับฟังหรือดูรายการสดได้จากการส่งสัญญาณจากผู้ให้บริการ (Server) ไปยังฝั่งผู้ให้บริการ (Clients) เทคนิคการสื่อสารรูปแบบรายการวิทยุและโทรทัศน์ออนไลน์นี้เป็นแนวคิดการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (The Convergence of Media Channels)

Kelleher (2007) กล่าวว่า ไม่ว่านักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่จะจัดหารูปแบบข้อมูลที่ใช้เทคนิคการออนไลน์มากเพียงใด อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้รับสารด้วย เช่น ใช้ช่องทางออนไลน์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือไม่ หรือเป็นเพียงผู้รับสารธรรมดาไม่มีความกระตือรือร้น เป็นต้น

**2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Approaches to Online Public Relations)** กล่าวคือ เทคโนโลยีใช้ช่องทางออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ที่เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารจากฝั่งผู้ให้บริการ (Server) ไปยังผู้ใช้บริการ (Clients) และผู้ใช้บริการ (Clients) มีการส่งสารกลับ (Feedback) ให้ผู้ให้บริการ (Server) ซึ่งการใช้โมเดลการสื่อสารแบบสองทางมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นี้ อยู่บนพื้นฐานของความสมดุล (Symmetry or Balance) ในการแพร่กระจายข่าวสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ดังนี้ Kelleher (2007)

2.1 โมเดลการสื่อสารสองทางแบบไม่สมดุล (Two-Way Asymmetrical) องค์กรรับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและการตอบกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายของตน แต่ใช้ประโยชน์จากความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและการตอบกลับ (Feedback) เพียงบางส่วนเพื่อที่จะโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตาม หรือกล่าวอีกนัยคือ องค์กรต้องการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลง แต่องค์กรไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลงมากนัก โมเดลนี้สามารถใช้ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง เป็นต้น

2.2 โมเดลการสื่อสารสองทางแบบสมดุล (Two-Way Symmetrical) การที่องค์กรยึดถือความต้องการ ความสนใจหรือความห่วงกังวลของสาธารณชนเป็นหลักและนักประชาสัมพันธ์ต้องการหลักความสมดุลระหว่างความสนใจขององค์กรกับความสนใจของสาธารณะ โดยการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์นั้นจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารแบบสมดุลได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยใช้โมเดลการสื่อสารสองทางแบบสมดุลนั้น องค์กรจะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

กล่าวโดยสรุป การนำโมเดลการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท (The Four Model of Public Relations) ของ Gruning and Hunt (1984) มาเป็นกรอบในการศึกษาลักษณะการสร้าง

สารของเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่นั้น จะทำให้เห็นและเข้าใจถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ได้

### การสนทนา (Dialogue)

Kelleher (2007) การสนทนา (Dialogue) ทุกชนิดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) แต่การสื่อสารสองทางทั้งหมดไม่ใช่การสนทนา เช่น การทำวิจัยผลตอบ (Feedback) รับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร แต่ไม่ใช่การสนทนาที่แท้จริง (Dialogue) เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อาจมีส่วนในการสร้างบรรยากาศการสนทนาอภิปราย (Dialogue) ในช่องทางออนไลน์ Kent and Taylor (1998) อ้างถึงใน Kelleher (2007) ได้เสนอหลักการสนทนาอภิปราย (Dialogue) เพื่อสร้างความสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับนักประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ การสนทนาระหว่างองค์กร (นักประชาสัมพันธ์) กับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจข้อมูลข่าวสารและทำให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรในอนาคต โดย Kent and Taylor (1998) เสนอหลักในการสื่อสารแบบการสนทนาไว้ ดังนี้

**วงจรการสนทนา (Dialogic Loop)** การสื่อสารในช่องทางออนไลน์ องค์กรควรเปิดโอกาสให้สาธารณชนได้แสดงความคิดเห็นและถามในประเด็นที่เขาห่วงกังวล โดยอาจมีส่วน "Contact Us" ไว้ให้ทำการติดต่อ การตอบสนอง (Response) จากองค์กรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในวงจรการสนทนา อย่างไรก็ตาม เนื้อหาการตอบสนองนั้นจะต้องระดับความน่าเชื่อถือสูง เพื่อจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

**ข้อมูลที่มีประโยชน์ (Usefulness of Information)** การจัดหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการสื่อสารในช่องทางออนไลน์นั้นช่วยให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่จะต้องสามารถวิเคราะห์เข้าใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนนั้นมีความต้องการข้อมูลข่าวสารใดในช่องทางออนไลน์ โดยข้อมูลที่มีประโยชน์ (Usefulness of Information) เป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารในรูปแบบการสนทนา (Dialogic Communication) เพราะการนำเสนอสารที่มีประโยชน์จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับองค์กรในฐานะแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่า

**การกลับมาเยี่ยมชม (Generating Return Visits)** การสนทนาในช่องทางออนไลน์มิใช่การโต้ตอบไปมาระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กร กล่าวคือ เป็นงานที่ต้องสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งต่อไป โดยทำการเสนอคุณค่าที่นอกเหนือจากตัวสินค้า เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและผูกพันมากเพียงพอที่จะกลับมาเยี่ยมชมช่องทางออนไลน์ขององค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ จากจุดนี้เองจึงเป็นงานของนักประชาสัมพันธ์ต้องทำการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของตน

### **การตลาดแบบสนทนา (Markets as Conversations)**

Searls and Weinberger (2001) อ้างถึงใน Kelleher (2007) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ คือ นักสนทนา (Conversationalist) กล่าวคือ เป็นการมองว่าการตลาดในสื่อใหม่ควรใช้รูปแบบการสนทนา มิใช่เป็นการสื่อสารเพื่อหวังผลทางด้านการตลาดหรือเพื่อขายของ เพราะช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่องค์กรและผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความสนใจ ถกเถียงหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้ อีกทั้ง Searls และ Weinberger ได้ชี้แนะว่าการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่นั้นควรใช้เทคนิคการสนทนาแบบเพื่อนกับเพื่อน (สื่อสารแบบบุคคลจริงในโลกจริง) โดยรูปแบบการสื่อสารที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการสนทนาโต้ตอบแบบเพื่อน – เพื่อน (องค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภค) นั่นคือการใช้โมเดลการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ดังนั้นหน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่คือ การสนับสนุนให้เกิดการสนทนาโดยตรงระหว่างคนในองค์กร (ผู้บริหาร พนักงานหรือนักประชาสัมพันธ์) กับผู้บริโภคภายนอกที่มีความสนใจขององค์กรและความเคลื่อนไหวต่างๆ ขององค์กร จะเห็นว่าการใช้การตลาดแบบสนทนานั้นสะท้อนไปยังแนวคิดระบบเปิด (Open-System), การสนทนาแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to-Peer), การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) และ การสนทนาอภิปราย (Dialogic Models)

กล่าวโดยสรุป จะเห็นว่ารูปแบบการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะพบทั้งการสื่อสารทางเดียว, การสื่อสารสองทาง, การสื่อสารที่มุ่งให้เข้าใจความหมายทางตรง, การสื่อสารที่มุ่งให้เข้าใจความหมายทางโดยนัย, การสนทนาคนเดียว (Monologic), การสนทนาโต้ตอบไปมา (Dialogic), การตลาดแบบสนทนา (Markets as Conversations) และการตลาดเพื่อการตลาด (Markets as Targets) ซึ่งเทคนิคต่างๆ นั้นต้องขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ และช่วงเวลานั้นๆ โดยที่นักประชาสัมพันธ์ต้อง

ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ แล้วจึงวางแผนออกแบบการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ของ Kelleher (2007) มาเป็นกรอบในการศึกษาการสร้างสารประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

### การเชื่อมโยงกันระหว่างโลกเสมือนจริง (ออนไลน์) กับชุมชนเชิงกายภาพ (ออฟไลน์)

วินด์ (2547) กล่าวว่า การถือกำเนิดของชุมชนเสมือนจริง ได้ถูกทอเชื่อมโยงผู้คนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันจากทั่วโลก และนับเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่สำคัญที่สุดของโลกซึ่งเต็มไปด้วยการเชื่อมโยงถึงกันและกัน อย่างไรก็ตาม จะพบวิธีการที่ชุมชนเสมือนจริงบูรณาการเข้ากับชุมชนเชิงกายภาพ วิธีการที่จะดึงดูดมุ่งหมายเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงสังคมของชุมชนเหล่านี้เข้ามาอยู่ร่วมกัน

#### บทบาทของธุรกิจต่อชุมชนออนไลน์และออฟไลน์

วินด์ (2547) ในฐานะของ “สัตว์สังคม” เราทุกคนต่างต้องการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น แต่เดิมความสัมพันธ์ดังกล่าวพบได้ในชุมชนเชิงกายภาพ คือ ภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน โบสถ์ หรือชุมชนที่ทำงานร่วมกัน ชุมชนดังกล่าวอาจก่อตัวขึ้นตามเชื้อชาติ ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ชุมชนเหล่านี้ยังก่อตัวได้ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ชุมชน Green Space ของตราสินค้าไฮเนเก้น หรือชุมชน 100 ของตราสินค้า ฮันเดรดไฟเฟอร์ส เป็นต้น

ในฐานะที่เป็นสื่อกลางของการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ “อินเทอร์เน็ต” ได้มอบช่องทางในการติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่แก่ชุมชน ชุมชนเสมือนจริงมีศักยภาพในการครอบคลุมขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลก) ที่กว้างขวาง และมีจุดสนใจที่เฉพาะเจาะจงยิ่งกว่าชุมชนออฟไลน์ บริษัทได้ประโยชน์จากการมีต้นทุนในการค้นหาลูกค้าที่ลดลง สามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อได้เพิ่มขึ้น สร้างเสริมขีดความสามารถในการตั้งเป้าหมาย การปรับแต่งให้เป็นไปตามความต้องการ และการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม เมื่อจำนวนสมาชิกเติบโตขึ้นพร้อมต้นทุนที่ต่ำของการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนจริงที่ต่ำลง ทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะสร้างผลตอบแทนจากปฏิสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในชุมชนเหล่านี้ได้มากขึ้น



สมาชิกชุมชนเสมือนจริงเหล่านี้ก็ได้รับผลประโยชน์อย่างมากเช่นกัน แต่ประโยชน์ดังกล่าวมีทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ชุมชนได้ให้อำนาจแก่สมาชิกในการเข้าร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจ และได้มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้คนจากทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ทั้งชุมชนเสมือนจริงและชุมชนเชิงกายภาพต่างมีทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อนที่เสริมกันและกัน ศักยภาพจากการสร้างความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวในชุมชนเชิงกายภาพ สามารถเสริมสร้างให้สมบรูณยิ่งขึ้นได้ด้วยข้อดีของชุมชนออนไลน์ ขณะที่ชุมชนเสมือนจริงเปิดโอกาสของการมีปฏิสัมพันธ์โดยไม่ต้องแสดงตัวตน จึงเกิดประเด็นปัญหาของค่านาเชื่อถือและความตั้งใจจริง

### ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างของคุณลักษณะของชุมชนออนไลน์และออฟไลน์

	ออฟไลน์	ออนไลน์
ขอบเขตทางภูมิศาสตร์	มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์	ไม่มีขอบเขต ติดต่อกันทั่วโลก
เวลา	ตามกำหนดเวลาที่เฉพาะเจาะจง	ทุกเวลา
ความสามารถในการเข้าถึง	ราคาแพงและซับซ้อน	ราคาถูกและง่ายตาย
ความเร็วในการสื่อสาร	ช้า	รวดเร็วเป็นปัจจุบัน
ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง	ยาก	ง่าย
โอกาสที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง	มีอย่างจำกัด	มีโอกาสมากกว่า
การแสดงตน	ค่อนข้างตายตัว	คล่องตัวกว่าและไม่ต้องแสดงตัว
ประสบการณ์ที่ได้รับ	แบบตัวต่อตัว	เสมือนจริง

ทีมา วินด์, โยรัม และมหาจัน, วีเจย์ (2545). การตลาดลูกผสม [Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer]. (ทรงวิทย์ เขมเศรษฐ์และหทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. มีเดีย จำกัด , 2547.

### กลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์

Hallahan (2003) ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ใช้เทคโนโลยีในช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีถูกใช้ในการสร้างการสนทนา

(Dialogue) (Sisodia and Wolfe, 2001) เพื่อเพิ่มระดับความคุ้นเคย ความใกล้ชิดยิ่งขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (Barnes, 2001; Gordon 1998; Treacy and Wiersemsa, 1993), และสร้างสังคมหรือชุมชนที่มีความสนใจร่วมกันขึ้น (Hagel and Armstrong, 1997) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายอยู่บนพื้นฐานของการรู้จัก (Awareness) กล่าวคือ องค์กรที่ปรารถนาจะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักหรือรับรู้ถึงการคงอยู่ (Presence) ขององค์กรในโลกออนไลน์ อาจใช้อีเมลล์ การโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมช่องทางออนไลน์ต่างๆ ขององค์กร

‘ Peter (2010), Todd and Douglas (2009) ได้กล่าวถึงการผสมผสาน (Integration) การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตอันจะนำไปสู่กิจกรรมหรือการกระทำออฟไลน์ (โลกจริง) เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น กล่าวคือ การพยายามทำให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรือองค์กรในโลกออนไลน์ การแจ้งข่าวสารต่างๆ เพื่อเป็นการทำให้วงจรการสนทนา (Dialogue Loop) ระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคใกล้ชิดสนิทสนมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมออฟไลน์ในสื่อใหม่ ได้แก่ การโพสรูป, การเชิญชวนสมาชิกหรือแฟนคลับบนสื่อใหม่, ส่งจดหมายเชิญทางอีเมล, การสร้างหน้ากิจกรรม (Event Page), การอัปเดตสถานะภาพในเครือข่ายสังคม เช่น Facebook Status Update เป็นต้น เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมให้สมาชิกหรือแฟนคลับขององค์กรหรือตราสินค้าในโลกออนไลน์ได้รับทราบ

2. การให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิกหรือสมาชิกใหม่ในช่องทางออนไลน์ เช่น การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม, แจกรางวัล หรือคูปองส่วนลด เป็นต้น วิธีการนี้ช่วยส่งเสริมให้องค์กรหรือตราสินค้ามีเครือข่ายสมาชิกหรือแฟนคลับในสื่อใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. การใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การถาม-ตอบ การให้ข้อมูลด้านสถานที่ วันและเวลา เป็นต้น

4. ทำการเชื่อมต่ออีเมลของเครือข่ายสมาชิกหรือแฟนคลับกับอีเมลขององค์กรหรือตราสินค้า เช่น การพยายามให้กลุ่มเป้าหมายสมัครรับข่าวสารต่างๆ ขององค์กรหรือตราสินค้าทาง

อีเมล เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลของกิจกรรมออฟไลน์ต่างๆ ได้หากกลุ่มเป้าหมายไม่พบกิจกรรมออฟไลน์ในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมขององค์กรหรือตราสินค้า

จากกลวิธีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์นี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์และสร้างเป็นเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์การเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์สู่กิจกรรมออฟไลน์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

### ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

Wilcox (2001) หมายถึงเอกสารที่มีจุดประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล จัดทำในรูปแบบพร้อมที่จะนำเสนอ ซึ่งการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์นั้นจะคัดเลือกตามความน่าสนใจ โดยอาจมีการปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อ

### ความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์ (Wilcox, 2001)

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข่าวสารขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย กิจกรรม และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ เป็นการแจ้งข่าวให้ได้รับรู้ทั่วถึงกัน เพื่อให้เกิดความรู้จักและจดจำได้ ซึ่งการรู้จักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะก้าวไปสู่การมีชื่อเสียงได้
2. ข่าวประชาสัมพันธ์ช่วยให้ข่าวสาร/ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชน นักประชาสัมพันธ์สามารถให้ความรู้หรือข่าวสารเฉพาะเรื่องโดยเขียนเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้นั้นสู่ประชาชน
3. ข่าวประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกิจกรรมที่ต้องการความสนับสนุน หรือการมีส่วนร่วมจากประชาชน

### จุดจูงใจในสาร

อรวรรณ ปิณฑน์โอว่าท (2549) ได้สรุปจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ซึ่งจุดจูงใจในสารนั้นอาจเป็นด้านชีววิทยา (ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่ต้องการโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตนเอง ซึ่งจุดจูงใจในสารที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. **จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)** ตัวอย่างเช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิด เพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความกลัวในระดับต่ำมีผลในการโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง เพราะถ้าความกลัวมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย แต่ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ และการใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลมากกว่าถ้าผู้ฟังเป็นเพียงเด็ก ๆ

2. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)** สารที่ใช้อารมณ์โน้มน้าวใจได้ผลมากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้จะก่อให้เกิดการรู้จัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่ก็อาจสารทัศนคติได้ทั้งแง่บวกและลบ

2.2 การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า กล่าวคือ ความคิดเก่าบางอย่างที่เป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างที่เป็นที่รังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดเหล่านี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

2.3 การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนภาษาที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเอารูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิด เป็นต้น เพื่อเป็นการปลุกใจให้รักชาติ

2.4 การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน่าเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. **จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)** วิธีนี้ผู้ส่งสารจะสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)** วิธีการโน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดใจว่า ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว เป็นต้น

5. **จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)** ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับผู้ฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก เอเวอเรตต์ โรเจอร์ส ได้ยกตัวอย่างการให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมันในประเทศเอเชียหลายประเทศ เขาพบว่ายิ่งให้เงินมากเท่าใด ก็จะมีชาวบ้านมารับการทำหมันมากเพียงนั้น ในประเทศไทยเรานั้น มักพบเสมอว่า ผู้แทนที่พูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตนมักจะโน้มน้าวใจได้หากมีเงินทองหรือวัตถุเป็นสิ่งของตอบแทนพ่วงไปด้วย อย่างไรก็ตาม รางวัลที่พวกมาอาจไม่ใช่รูปธรรม เช่น ผู้พูดโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เลือกคนเข้าเป็นผู้แทนราษฎร เพราะจะผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ เป็นต้น

6. **จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)** แท้จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจอย่างหนึ่งอย่างใดต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะ คุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจไม่รู้สึกละเลย

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาจุดจูงใจในสาร เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมหรือการส่งเสริมความเชื่อเดิม ซึ่งจะพบว่า การสื่อสารนั้นมีความพยายามที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์และสร้างเป็นกรอบที่ใช้วิเคราะห์ประเด็นจุดจูงใจที่ใช้ในสารที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

### กลวิธีและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

หนังสือ "Public Relations: Writing and Media Technique" ของ Wilcox (2005) ได้สรุปวิธีการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. **การสร้างตำนาน เรื่องราวหรือละครชีวิต (Drama)** คือ การเขียนที่เรียบเรียงเรื่องราวในลักษณะการสร้างตำนาน การเล่าเรื่องราวหรือละครชีวิต โดยการนำประเด็นมาผูก

โยงเป็นเรื่องราว เป็นวิธีการที่นักหนังสือพิมพ์นิยมใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ก็สามารถดึงเทคนิควิธีนี้มาใช้ได้เช่นกัน เช่น การนำเสนอเรื่องราวชีวิตและความทุกข์ยากของผู้ป่วยโรคเอดส์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสารในลักษณะนี้มักจะได้รับความสนใจ และจับใจผู้รับสารได้ง่าย ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้

**2. การเขียนแบบรายงานตัวเลขสถิติ (Statistics)** คือ การเขียนในลักษณะนำเสนอสถิติตัวเลข ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา เป็นกลาง ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหา ซึ่งตัวเลขสถิติมีผลกระทบต่อผู้อ่านโดยตรงในด้านความน่าสนใจ เช่น การออกกฎหมายควบคุมการพกปืน ได้มีการยกตัวเลขสถิติที่น่ากลัวมาโน้มน้าวใจผู้อ่าน เช่น ในอเมริกามีเด็กถูกฆ่าด้วยปืน 13 คน ต่อวัน เป็นต้น

**3. การสำรวจสถิติ (Surveys and Polls)** คือ สาธารณชนและสื่อมวลชนล้วนแต่ให้ความสนใจในผลสำรวจความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงนิยมใช้ตัวเลขเหล่านี้ในการสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจของสาธารณชน และสนับสนุนความน่าเชื่อถือในองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของตน (Bandwagon) เช่น 4 ใน 5 ของหมอแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ หรือ ร้อยละ 65 ของประชากรลงคะแนนเสียงให้นาย A เป็นต้น

**4. การยกตัวอย่าง (Example)** คือ ตัวอย่างในงานเขียนจะทำให้จะผู้อ่านสามารถเข้าใจแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การแข่งขันของอุตสาหกรรมรถไฟกับรถบรรทุกได้มีการยกประโยคโน้มน้าวใจให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพในการใช้น้ำมันของรถไฟว่ารถไฟสามารถบรรทุกสินค้าได้ 400 ตัน/เที่ยว ซึ่งทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่าการวิ่งด้วยรถบรรทุก

**5. การอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial)** คือ การเขียนในลักษณะใช้พยานเพื่อยืนยันในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งการอ้างอิงผู้ใช้สินค้าจะมีความน่าเชื่อถือมาก เช่น The Washington Post's รายงานว่า ประธานาธิบดีคลินตันชอบแฮมเบอร์เกอร์มังสวิวัติ ของร้าน Boca Burger company ซึ่งทำให้ยอดขายของร้านพุ่งขึ้นทันทีทันใด การอ้างกลวิธีการอ้างอิงผู้ใช้สินค้านั้นโดยทั่วไปจะอยู่ในรูปของตัวบุคคลหรือองค์กรก็ได้ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

**6. การให้บุคคลมากล่าวสนับสนุน (Endorsements)** คือ การให้ผู้มีชื่อเสียงซึ่งอาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา พิธีกร นักการเมือง องค์กรที่มีชื่อเสียง ฯลฯ มากล่าวรับรองคุณภาพสินค้า

7. **การดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotion Appeals)** คือ การสร้างสารโน้มน้าวใจที่ใช้ภาษาที่สามารถจูงใจคนอ่านให้เกิดอารมณ์คล้ายตาม เช่น จดหมายรณรงค์ให้นุรักษ์ธรรมชาติจาก UNICEF ที่กล่าวถึงผลกระทบร้ายแรงจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น

Wilcox (2005) ยังกล่าวถึง กลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรนั้นมีทั้งหมด 8 กลวิธี ดังต่อไปนี้

1. **กิจกรรมพิเศษ (Special Events)** คือ การจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นที่จับตาของสื่อมวลชน และส่งผลให้สาธารณชนเกิดความตระหนักในสินค้าหรือบริการ หรือองค์กรได้อีกด้วย เช่น งานเปิดตัวสินค้าด้วยการเชิญคนดังมาตัดริบบิ้นเปิดงาน เป็นต้น โดยกิจกรรมพิเศษนี้ต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสารนั้นจะต้องสื่อไปในทิศทางเดียวกัน

2. **การจัดประกวดแข่งขัน (Contests)** คือ การจัดประกวดซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดใน การทำให้ตราสินค้าได้รับการเผยแพร่เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่องค์กรต่างๆ มักจัดทำ

3. **การทำสำรวจสถิติ (Poll and Surveys)** คือ การทำสำรวจค่าสถิติ ซึ่งสื่อมวลชนมักให้ความสำคัญกับผลสำรวจทางสถิติที่เกี่ยวกับความคิดของประชาชนในเรื่องต่างๆ เช่น ประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต โพลการเลือกตั้ง คุณภาพของสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การทำสำรวจสถิติแม้ว่าจะมีความน่าเชื่อถือ แต่ก็ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง

4. **การจัดอันดับ (Top 10 Lists)** คือ การจัดอันดับความนิยมของสาธารณชน การจัดอันดับจะเป็นวิธีที่ง่าย และประหยัดงบประมาณมากกว่าการทำสำรวจสถิติ

5. **การทำพิสูจน์ผลิตภัณฑ์ (Product demonstrations)** คือ การทำพิสูจน์สื่อมวลชนหรือผู้บริโภคทั่วไปให้ทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้เคยถูกใช้ในการทดสอบคอมพิวเตอร์พกพารุ่นใหม่ ซึ่งจัดทำให้นักข่าวได้ลองใช้คอมพิวเตอร์ในขณะที่บินจากนิวยอร์กสู่ลอสแอนเจลิส หรือการที่โรมแรมเชิญให้บรรณาธิการด้านท่องเที่ยวเข้าพักฟรี เป็นต้น

6. **การทำสถิติโลก (Stunts)** คือ การทำสถิติโลกเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้สื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอ หันมาสนใจ และนำรูปไปลงในพื้นที่สื่อได้มาก เช่น การทำพายแอบเปิ้ลที่ใหญ่ที่สุดในโลกเพื่อสร้างสถิติโลก และได้ลง The Guinness Book of Record

หรือการที่บริษัทซอฟต์แวร์เยอรมันทำการเปลี่ยนตลาดหุ้นนิวยอร์กให้เป็นหาดทราย โดยการถมทราย 60 ตันและลูกบอล 5000 ลูก เป็นต้น

7. การรณรงค์และการต่อต้าน (Rallies and Protests) คือ การแสดงออกทางความคิดที่แตกต่างด้วยการเดินขบวน การชุมนุม หรือการรณรงค์ ซึ่งบางครั้งก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เรียกร้องความสนใจของผู้คนและสื่อมวลชนได้ดี เช่น การชุมนุมต่อต้านมติของ WTO ในวอลลิงตัน เป็นต้น

8. การปรากฏตัว (Personal Appearance) คือ การปรากฏตัวของคนดังทำให้เกิดข่าว เช่น การแถลงข่าวให้ประธานบริษัทได้ออกมามากกว่าสุนทรพจน์ หรือการเชิญประธานไปออกรายการทางโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษากรอบแนวคิดกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ Wilcox ประกอบกับการนำกรอบแนวคิดเหล่านี้มาทำการทดสอบ (Pretest) ในเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยจึงได้เทคนิคกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารการประชาสัมพันธ์ที่มีปรากฏในสื่อใหม่ ซึ่งสามารถจัดประเภทของเนื้อหาได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทตำนาน เรื่องราว ประวัติและชื่อเสียงขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ (Corporation/Product Content; history and reputation)
2. ประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR) เช่น กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ เป็นต้น
3. ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง (Event Marketing) เช่น การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมปาร์ตี้และกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น
4. ประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ การอวดอ้างสรรพคุณ เป็นต้น
5. ประเภทความบันเทิง (Entertainment) เช่น การโพสเพลง หรือตัวอย่างภาพยนตร์ เป็นต้น

6. ประเภทกีฬา (Sport Theme) เช่น ตารางการแข่งขันกีฬา การกล่าวเชียร์ทีมต่างๆ การทายผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น
7. ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial) เช่น การกล่าวถึงผู้ใช้สินค้า เป็นต้น
8. ประเภทการใช้บุคคลมากล่าวสนับสนุน (Endorsements; expert and celebrity) เช่น นักวิชาการ หรือ ผู้มีชื่อเสียง
9. ประเภทการอ้างอิงข้อเท็จจริง สถิติและการจัดอันดับ (Statistics and Rating) เช่น การอ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการจัดอันดับสินค้าขายดี เป็นต้น
10. ประเภทการเสริมความรู้ (Education) เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการดื่มหรืออื่นๆ เป็นต้น
11. ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น สิทธิพิเศษ ส่วนลด คุปอง ของแถม เป็นต้น
12. ประเภทการแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ สโลแกน และการประกันคุณภาพ (Vision, Slogan and Quality Claim) เช่น การกล่าวถึงสโลแกน การวาดอ้างสรรพคุณของสินค้า เป็นต้น
13. ประเภทเนื้อหาทั่วไป รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เช่น การทักทาย การพูดคุยเรื่องทั่วไป เป็นต้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสื่อปฏิสัมพันธ์

ในอดีตที่ผ่านมาสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีวิทยุ และสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นสื่อเสริมเพื่อลดช่องว่างที่โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เข้าไม่ถึง แม้อินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 90 แต่สปีดโฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่องค์กรธุรกิจต่างๆ เลือกใช้เพื่อที่จะสื่อสารข้อความต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามในระยะเวลาไม่นานที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นอีกมากมาย สื่อบางประเภทถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น จนทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ให้ความสนใจสื่อรูปแบบใหม่ที่แทรกซึมและทะลุทะลวงถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น สาเหตุเพราะมีข้อมูลและหลักฐานมากขึ้นที่แสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารแบบเดิมมีประสิทธิภาพน้อยลง (Wertime and Fenwick, 2008)

### นิยามของสื่อใหม่

Manovich (2002) ได้ให้แนวคิดคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่ (1) ความเป็นดิจิทัลหรือการแทนค่าอย่างเป็นตัวเลข (Numerical Representation) (2) ความสามารถในการแยกส่วน (Modularity) (3) การเชื่อมโยงข้อมูลถึงกัน (Hypertextuality) (4) การทำงานแบบอัตโนมัติ (Automation) (5) ความหลากหลาย (Variability) และ (6) การแปลงรหัส (Transcoding)

Lister และคณะ (2003) เสนอคำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่ีความเป็นดิจิทัล (Digitality) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การเชื่อมโยงข้อมูล (Hypertextuality) และความเสมือนจริง (Virtuality)

ธีรภัทร วรณฤมณ (2550) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (Transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (Interactive) หรือการดำเนินการ (transact)

แท้จริงแล้วสื่อใหม่เกิดขึ้นมานานหลายสิบปีแล้ว แต่ถูกจำกัดวงใช้ในกลุ่มเท่านั้น ต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ได้กระจายไปสู่ผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญมากนัก โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ สื่อใหม่เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น คืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีราคาถูกลงมาก โทรศัพท์มือถือที่อุดมไปด้วยสื่อมัลติมีเดีย ทั้งการจัดเก็บไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ราคาถูกลง สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้สื่อใหม่เข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางขึ้น

Dewdney and Ride (2006) อ้างถึงใน ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ได้อธิบายว่า สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย

(Contemporary Culture Concept) และบริบท (Context) ของการนำสื่อมาใช้ ฉะนั้นสื่อรูปแบบใหม่ก็จะกลายเป็นสื่อเก่า (Old Media) เมื่อมีสื่อใหม่ที่สำคัญยิ่งกว่าเข้ามาแทนที่และสร้างความเปลี่ยนแปลงปรากฏต่อสายตามนุษย์อย่างชัดเจน แต่ถ้าเป็นสื่อที่มีพัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเรียกว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับความใหม่ (Newness) ของสื่อรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลก็เป็นที่เข้าใจกันในสังคมไปแล้วว่าเป็นเรื่องเดียวกัน

ถึงแม้ว่าคำจำกัดความของสื่อใหม่จะมีมากมาย บางคำนิยามอาจดูกว้างๆ จนไม่สามารถตีความได้ว่าแท้จริงแล้วสื่อใหม่คืออะไร แต่อย่างไรก็ตามหัวใจหลักของสื่อใหม่จะมุ่งเน้นใน 2 ส่วน กล่าวคือ 1) การแพร่กระจายของข่าวสาร สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสารหนึ่งคน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกั้น 2) ลักษณะของข่าวสารข้อมูล (Information, Content) ที่สามารถใช้งานร่วมกัน (Share) กันได้ระหว่างผู้เผยแพร่ (Publisher, Broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท Upload และ Download เช่น youtube.com ผู้ที่เข้าไปชมสามารถดาวน์โหลด (Download) คลิปวิดีโอเพื่อนำไปตัดต่อเพิ่มเติมได้อีก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตได้ (Producer)

ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง เทคนิคการการสร้างสรรค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงเน้นทำการศึกษาไปยังรูปแบบ เนื้อหา ภาษาและการเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อที่มีพัฒนาการที่ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างสื่อดิจิทัล (Digital Media) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นหลัก ซึ่ง Wertime and Fenwick (2008) ได้จำแนกช่องทางการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันไว้ได้แก่ ระบบเว็บ (The Web), สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media), อีเมลและการตลาดแบบไวรัส (Email and Viral Marketing), ลักษณะของสื่อเคลื่อนที่ (Mobile Platforms), เกม (Games), เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-created content), ป้ายดิจิทัล (Digital sidnage) และโทรทัศน์รูปแบบใหม่ (IPTV) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บางช่องทางการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกันและบางช่องทางไม่พบหรือไม่เป็นที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน หากแต่จะเป็นเครื่องมือในการโฆษณา เช่น สื่อเคลื่อนที่, ป้ายดิจิทัล และโทรทัศน์รูปแบบใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดประเภทช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ที่พบ และเป็นที่ยอมรับใช้ในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้เป็น เว็บไซต์ (Website) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Site)

### ระบบเว็บ (The Web)

ปัจจุบันเว็บไซต์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรกับผู้บริโภค ซึ่ง Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผู้คนยอมรับเร็วและมากที่สุดเท่าที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของช่องทางข่าวสารในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ โทรศัพท์ใช้เวลาถึง 35 ปีกว่าจะเข้าถึงประชากรสหรัฐอเมริกาเพียงร้อยละ 25 โทรศัพท์มือถือใช้เวลา 26 ปี วิทยุใช้เวลา 22 ปี โทรศัพท์มือถือ 13 ปี และอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียง 7 ปีเท่านั้น โดยระบบเว็บสามารถจำแนกพัฒนาการออกๆ ได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน อันได้แก่ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0 และเว็บ 3.0

ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา เว็บไซต์ได้ทวีความสำคัญทั้งในแง่การเป็นแหล่งข้อมูลและช่องทางการค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด และขณะเดียวกันเว็บไซต์ก็พัฒนาตัวเองต่อไปอีก ดังแผนภาพพัฒนาการของระบบเว็บ (Stages of Web Development) ที่แสดงให้เห็นว่าเว็บที่เห็นกันอยู่ ณ ปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเมื่อสิบปีก่อนอย่างลิบลับ การพลิกผันเปลี่ยนตัวเองไปเป็นในลักษณะใดก็ตามอย่างรวดเร็ว คือลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม

### ภาพที่ 2.1 แสดงพัฒนาการของระบบเว็บ (Stages of Web Development)

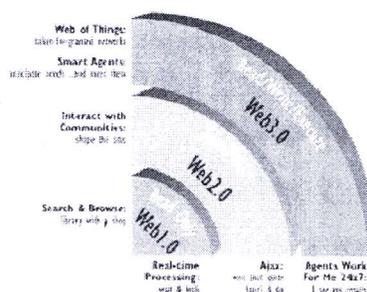


Figure 2.1 Stages of Web Development

ที่มา: Wertime and Fenwick. DigiMarketing : the essential guide to new media & digital marketing. Singapore : John Wiley, 2008, p. 60.

## เว็บ 1.0 (Web 1.0)

โดยหลักการแล้วระบบเว็บ 1.0 เป็นแหล่งเก็บข้อมูลซึ่งมีลักษณะการใช้งานแบบอีคอมเมิร์ซผสมอยู่เล็กน้อย โดยเว็บ 1.0 มีลักษณะแบบ “รวมศูนย์” กล่าวคือเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้ออกแบบและควบคุมเนื้อหาทั้งหมด ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงแขกที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยสามารถ “อ่าน” หรือ “ดู” เท่านั้น เจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูล โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการ “นำเสนอ” เนื้อหาสารแก่ผู้รับสาร นักการตลาดเขียนคัดลอกโฆษณา วางแผนสื่อโฆษณาและซื้อสื่อ เว็บไซต์ในยุคนี้จึงมีลักษณะคล้าย เค็ตตาดิล็อกอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ที่เผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่บริษัทรวมทั้งนักออกแบบเว็บไซต์ทำไว้ให้คนชม

## เว็บ 2.0 (Web 2.0)

โอไรลีย์ มีเดีย (O' Reilly Media) เป็นผู้คิดค้นบัญญัติศัพท์คำว่า “เว็บ 2.0 (Web 2.0)” ขึ้นในปี 2004 โดยหลักการของเว็บ 2.0 จะทำหน้าที่นอกจากจะเป็นศูนย์รวมข้อมูลแล้ว ยังทำหน้าที่กระจายต่อให้ผู้ให้บริการรู้อย่างทั่วถึง พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถปรับแต่งเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ตามต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ในยุคเทคโนโลยี 2.0 นี้มีความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้ช่วยกันสร้างเนื้อหาได้ มีลักษณะของการกระจาย และมีแนวคิดของความเป็นชุมชนออนไลน์ (Online Community) และเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ให้บริการ (Consumer-Created Content)

Constantinides and Fountain (2007) ได้ให้ความหมายของเว็บ 2.0 ไว้ว่า เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล โปรแกรมประยุกต์ต่างๆ (Applications) ที่ผู้ใช้สามารถควบคุมได้เองอย่างอิสระซึ่งจะขยายวงกว้างมากขึ้นจากการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีปฏิสัมพันธ์กัน และยังเป็นแหล่งรวมประสบการณ์ ความรู้ และอำนาจในตลาดของผู้บริโภคที่ได้จากการเข้าร่วมกระบวนการทางสังคม หรือทำกิจกรรมต่างๆ โดยโปรแกรมประยุกต์บนระบบเว็บ 2.0 มักจะถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า User-Generated Content (UGC) หรือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้ใช้ ซึ่งโปรแกรมประยุกต์เหล่านี้จะเอื้อต่อการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเนื้อหา ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาสาระต่างๆ ผ่านเครือข่ายของตนเอง และยังสามารถส่งต่อ แบ่งปันเนื้อหานั้นๆ ไปยังผู้อื่นได้โดยง่ายผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเองจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญในเว็บ 2.0 ไม่ใช่เป็นเพียงแต่ในฐานะผู้เยี่ยมชม แต่ยังเป็นผู้สร้างและผู้ปรับปรุงเนื้อหาด้วยเช่นกัน

Wertime and Fenwick (2008) ได้รวบรวมลักษณะเด่นของเว็บ 2.0 ที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นองค์กร บริการหรือสินค้าซึ่งประกอบด้วย 5 ประเด็นหลักๆ กล่าวคือ

1. การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกัน (Separation of Presentation and Data) กล่าวคือ เว็บ 2.0 ได้แยกการนำเสนอ (Presentation) และข้อมูล (Data) ออกจากกันอย่างชัดเจนซึ่งการแยกรูปแบบ (Form) ออกจากเนื้อหา (Content) ทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำกลับมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอได้ใหม่ โดยแทบไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มซึ่งสามารถนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่นี้ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองใหม่เพราะในอดีตที่นักสื่อสารการตลาดมีอำนาจในการควบคุมสื่อ ควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะเห็น แต่ในเว็บ 2.0 นักสื่อสารการตลาดจะแทบควบคุมเนื้อหาไม่ได้ เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกได้ว่าอะไรที่จะให้ปรากฏอยู่บนจอรับภาพของเขา

2. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างเนื้อหา (Co-Creation of Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหา ได้แก่ การโพสเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ความเห็นและการติบ่ายระบุเนื้อหา ของกันและกันสามารถช่วยสร้างชุมชนและส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยให้เว็บไซต์มีเนื้อหาที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาและสะท้อนความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภคได้ดีกว่า การที่ผู้ใช้บริการสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง ยังทำให้เกิดการใช้สื่อผสม (Mash-Ups) เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เว็บไซต์ 2.0 หลายแห่งได้ผนวกความสามารถที่โดดเด่นของเว็บไซต์และบริการหลายๆ แห่งไว้ด้วยกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเว็บไซต์ลักษณะนี้จะเปิดให้สมาชิกรวบรวม ผสมผสาน ปรับ ดัดแปลงเนื้อหาที่อยู่ในเว็บไซต์ให้ตรงกับรสนิยมหรือความสนใจของกลุ่ม

3. เว็บ 2.0 มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์ (Web 2.0: Social Networking) ลักษณะความเป็นชุมชนสังคมในเว็บไซต์ลักษณะนี้ได้แก่ Facebook.com, MySpace.com และ LinkedIn.com เป็นต้น ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือสร้างและถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย โดยผู้ใช้บริการเพื่อตัวเขาเอง และแน่นอนเพื่อแบ่งปันกับเพื่อนร่วมชุมชนออนไลน์เหมือนตนอีกด้วย

4. ผู้ชนะกินรวบ (Winner Takes All) จุดสำคัญประเภทเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์คือเพื่ออวดข้าวของตนเอง พุดคุย รู้จักเพื่อนใหม่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน พลังแห่งความเป็น



เครือข่าย (Network Effects) จึงมีความเข้มแข็งมาก พลังแห่งความเป็นเครือข่ายแปลว่า คุณค่าและสรรพคุณของสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นอีกต่อไป แต่อยู่ที่จำนวนผู้ใช้บริการหรือสินค้านั้นฐานของผู้บริโภคและผู้ใช้บริการคือผู้ผลักดันให้สินค้ามีคุณค่าและประโยชน์

5. การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนเอแจ็กซ์ (The Supporting Technology: AJAX) เทคโนโลยี Asynchronous JavaScript and XML หรือ AJAX ทำให้ผู้ใช้งานเว็บ 2.0 ไม่ต้องรอนานเพราะเครือข่ายแม่เว็บหรือเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) จะส่งหน้าเว็บเพจมาให้ ผู้ใช้งานต้องคลิกและรอเพื่อดูหน้าต่อไป ไม่ว่าอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานใช้จะมีความสูงแค่ไหนก็ตาม

อย่างไรก็ตาม Lietsala and Sirkkunen (2008) อ้างถึงในภัทรกร เสนไกรกุล, 2551 ได้กล่าวถึงสื่อที่ถูกขับเคลื่อนโดยเว็บ 2.0 นี้ว่า สื่อสังคม (Social Media) โดยสามารถสรุปลักษณะสำคัญได้ 5 ประการ คือ 1) เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเนื้อหา 2) เนื้อหาที่ผู้เข้าร่วม (Participants) นำมาแต่งเติมพื้นที่หรือแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมสร้างขึ้นมาเอง 3) มีการทำงานอยู่บนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social Interaction) 4) เนื้อหาทั้งหมดจะมี URL สำหรับเชื่อมต่อภายนอกเครือข่าย (External Network) และ 5) หน้าเว็บไซต์ของสมาชิกแต่ละคนจะมีหน้าประวัติส่วนตัวโดยย่อของสมาชิกและสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของผู้อื่น เชื่อมโยงไปยังเนื้อหา รูปแบบหรือการใช้งาน (Application) ส่วนอื่นๆ ได้อีกด้วย

### เว็บ 3.0 (Web 3.0)

โครงสร้างของเว็บ 3.0 ยังเป็นเพียงภาพร่างคร่าวๆ ของอนาคต แต่ที่ชัดเจนแล้วคือ เว็บ 3.0 จะให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้นไปอีก โดยมีระบบประมวลผลอัจฉริยะ (Smart Agent) คอยทำงานแทนมนุษย์ตลอดเวลา แม้ในเวลาที่ไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเลยก็ตาม

### เว็บไซต์ (Websites)

เว็บไซต์ของบริษัท องค์กร หรือตราสินค้าต่างๆ จะถือว่าเป็นช่องทางทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาองค์กรได้ด้วยตัวของมันเอง ซึ่งเว็บไซต์เปรียบเสมือนสถานที่พบปะเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคขององค์กร

Wood and Smith (2005) กล่าวว่าในปัจจุบันเว็บไซต์ได้กลายมาเป็นศูนย์กลางรวม (Portal) ของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์โดยกลางเชื่อมโยงผ่าน อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะทำการเช็คอีเมล อ่านหรือโต้ตอบเว็บบอร์ด และ สนทนาพูดคุย (Chat) ในห้องสนทนาได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ Mitra (1997) อ้างถึงใน Wood and Smith (2005) กล่าวว่าทางเลือกใช้คำ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสารในเว็บไซต์สามารถเป็น เครื่องบ่งชี้ที่แสดงถึงผู้ส่งสารนั้นเป็นบุคคลในกลุ่มหรือสังคมเดียวกัน หรือเป็นบุคคลในกลุ่มหรือ สังคมอื่นๆ ซึ่งมีแนวคิดหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน Miitra ได้เพิ่มเติมอีกว่านักออกแบบเว็บไซต์ (Web Designer) มีความระมัดระวังอย่างยิ่งในการใช้สื่อผสม (Multimedia) รูปแบบต่างๆ เพื่อ เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายที่แตกต่างกันในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์

Breitenbach and Doren (1998) อ้างถึงใน รัชกุล กุลทพันธ์ (2550) กล่าวว่า ในเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์จะประกอบด้วยหน้าโฮมเพจ (Home Pages) ต่างๆ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้า ของหนังสือ โดยหน้าที่เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์นั้นจะเรียกว่าเว็บเพจ (Web Pages) เปรียบเสมือน เป็นหน้าปกหนังสือ ทั้งนี้ในการใช้งานเว็บไซต์นั้นผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะเปิดไปยังหน้าอื่นๆ ของ เว็บไซต์ได้โดยการคลิกผ่านทางไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ซึ่งเป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อระหว่างหน้า โฮมเพจต่างๆ ของเว็บไซต์ และสามารถที่จะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้อีกด้วย

Breitenbach and Doren (1998) อ้างถึงใน รัชกุล กุลทพันธ์ (2550) เว็บไซต์ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อให้ผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถ ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูล โดยมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการเสมือนเป็น รายการสินค้าทางออนไลน์ (Online Catalog) ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น Dou, Nielson and Tan (2002) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์กรควรที่จะมีการให้รายละเอียดของข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product Information) เช่น ข้อมูลที่ เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) หรือรายงานการประเมินผลเกี่ยวกับสินค้า (Evaluation Reports) 2) ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้า (Price Information) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายและผู้จัด จำหน่าย (Distributor Information) เช่น สถานที่ในการซื้อสินค้า 4) ข้อมูลในการช่วยเหลือ เกี่ยวกับการซื้อและทางเทคนิค (Technical Support) เช่น คำถามที่มักถามบ่อย (FAQ) เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

นอกจากนี้ Ilfeld and Winer (2002) กล่าวเพิ่มเติมว่า รูปแบบและเนื้อหาของ เว็บไซต์ควรที่จะมีลักษณะที่ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) และเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (Use

Friendly) โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหาในเว็บไซต์นั้นสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย และใช้งานได้ง่าย เช่น ผู้บริโภคสามารถที่จะเปิดไปยังหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์ได้โดยง่ายหรือผู้บริโภคสามารถที่จะทำการถ่ายโอนข้อมูล (Download) ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเว็บไซต์

## ประเภทของเว็บไซต์

### 1. เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Website)

เว็บไซต์ประเภทนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูล และข่าวสารสำหรับองค์กร โดยอาจนำเสนอในลักษณะของข้อมูลของบริษัท (Company profile) ข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Products & Services) การผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Manufacturing & Production Process/Quality Control) เหล่านี้เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท หรือองค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้เยี่ยมชม (Visitor) โดยทั่วไปมักจะจัดทำในรูปแบบที่เรียบง่ายสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการทำประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลการนำเสนอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### 2. เว็บไซต์บริการหรือเว็บไซต์ชุมชน (Community & Service Website)

เว็บไซต์ประเภทนี้จัดทำเพื่อวัตถุประสงค์หลักเป็นเครื่องมือในการสร้างชุมชนหรือให้บริการแก่ลูกค้าหรือ สมาชิกขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ โดยทั่วไป นอกเหนือจากนำเสนอข้อมูลเบื้องต้น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเป็นต้นแล้ว จะต้องประกอบด้วยส่วนที่เป็น Interactive กับผู้เยี่ยมชม เช่น กระดานซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็น (Webboard) หรือระบบโปรแกรม ที่ให้บริการสมาชิก หรือลูกค้า เช่น ระบบสินค้าสำหรับตัวแทนจำหน่าย (Price List for Dealer) ซึ่งอาจจะมีหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับรหัสของสมาชิก เป็นต้น

### 3. เว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce Website)

เป็นเว็บไซต์ที่จัดว่าเป็นเครื่องมือหลักของบริษัทหรือองค์กรในการทำธุรกิจ เนื่องจากถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดหรือขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ โดยทั่วไปแล้วมักจะเป็นในลักษณะของเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการและชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อาทิ เช่น เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เว็บไซต์จำหน่ายซีดี วีดีโอซีดี เว็บไซต์ทัวร์และ

ท่องเที่ยว โดยสามารถใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศก็ได้ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อีกหลายประเภทที่มีการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ประมูลทั่วไป (E-Auction Website) เว็บไซต์เสนอซื้อและเสนอขายสินค้า (E-Procurement Website) เป็นต้น

#### 4. เว็บไซต์นำเสนอสื่อผสม (Multimedia & Presentation Website)

เว็บไซต์ประเภทนี้มีความคล้ายกับเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร ในลักษณะนำเสนอข้อมูล และข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการนำเสนอ เพื่อสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจให้เกิดแก่เว็บไซต์ และทำลายข้อจำกัดในการนำเสนอด้วย ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ที่มีความใกล้เคียงกับการนำเสนอจากหน้าจอโทรทัศน์ เช่น ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) หรือภาพวิดีโอ (VDO Streaming) เป็นต้น ด้วยการออกแบบที่สวยงามและดึงดูดใจ จึงสร้างความสนใจแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้โดยง่าย

#### เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-Created Content)

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า แนวโน้มสำคัญที่ต้องตระหนักในยุคนี้นี้คือปรากฏการณ์ใหม่ที่ "สื่อสร้างโดยผู้บริโภค (Consumer-Generated Media) หรือกระแสฮือฮาออนไลน์ (Online Buzz) และคำพูดปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ซึ่งปัจจัยสำคัญ 4 ประการที่ขับเคลื่อนการเติบโตของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคได้แก่

1. การปฏิวัติกระบวนการเกี่ยวกับสื่อ (Revolution of the Media Model) กล่าวคือ ในอดีตมีผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาในสื่อเพียงไม่กี่คน แต่อินเทอร์เน็ตทำให้กระบวนการการผลิตสื่อเป็นไปได้ง่ายและยืดหยุ่นขึ้นเพราะสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ในเว็บไซต์เพื่อสร้างเนื้อหาได้ฟรี อีกทั้งการสื่อสารผ่านระบบเว็บไซต์ยังรวดเร็ว ลื่นไหล และไปถึงทั่วโลก ทุกคนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถดูคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ ปรับแก้หรือตัดต่อเนื้อหาได้

2. รูปแบบที่มากมาย (Explosion of Formats) กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้นตามความชอบของตน ตัวอย่างเช่น

- กระู้ข้อความ (Text Posting) คือ ข้อความ ภาพหรือไฟล์ที่โพสต์บนกระดานข่าว เวทีสนทนา หัวข้อกระู้และกลุ่มข่าว ซึ่งเกิดจากกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน โดยเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีกระดานข่าวหลายหัวข้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภครายงานและวิจารณ์ได้อย่างก้าวขวาง สินค้าหลายตราสินค้าจะมีเว็บไซต์และกระดานข่าวโดยเฉพาะที่จัดทำโดยกลุ่มแฟนผู้สนับสนุนหรือแม้แต่ผู้ไม่ประสงค์ดีและไม่ชอบ เป็นต้น

- วิกี (Wikis) คือ เว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ชมร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาได้ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความใหม่หรือปรับปรุงบทความเดิมให้สมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น

- บล็อก (Blogs) คือ เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่ตอนแรกบล็อกถูกออกแบบให้เป็นไดอารี่ออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมเพราะเป็นซอฟต์แวร์แจกฟรีและให้บริการบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนเริ่มเขียนบล็อกเป็นงานอดิเรกยามว่าง แต่บางบล็อกก็มีอิทธิพลต่อความคิดในหลายวงการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริษัทและองค์กรหลายๆ แห่งเริ่มมีบล็อกเป็นของตนเอง จึงเกิดกระแส Flogs และ Floggings คือ บล็อกเทียมที่นักการตลาดสร้างให้ดูเหมือนบล็อกของผู้บริโภค

- Real Simple Syndication หรือ RSS คือ โปรแกรมประยุกต์ที่รวบรวมและดึง "ฟีด (Feed)" ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นพาดหัวข่าวหรือการสรุปข่าวจากในเว็บไซต์ต่างๆ มานำเสนอโดยผู้บริโภคสมัครหรือรับบริการข้อมูลตามต้องการ

- การฝากภาพถ่าย (Photo Sharing) คือ บริการรับฝากภาพถ่ายทำให้ผู้บริโภคฝากและแบ่งปันภาพให้กันและกันได้ ภาพที่ถ่ายเหล่านี้ยังสามารถปะภาพ (Tag) ได้

3. การเกิดและเติบโตบนฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks Provide the Platform) กล่าวคือ เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking sites) ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา ตกแต่งหน้าโฮมเพจของตน หรือการสร้างอวตาร (Avatar) และควบคุมกิจกรรมต่างๆ บนโลกเสมือนจริง ซึ่งความน่าสนใจของเว็บไซต์ประเภทนี้จึงทำให้มีผู้คนหลังไหลเข้าไปใช้บริการและเกิดความคุ้นเคยในการสร้างเนื้อหาในที่สุด

วิลาส จัณเลิศวัฒน์ (2551) อธิบายแนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเรื่องมีสื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบไม่ว่าจะเป็น one-to-one, one-to-many และ many-to-one เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันโดยการทำให้แต่ละคนได้แสดงถึงความเป็นตนเองออกมา วิธีการใช้งานเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะเริ่มจากการสมัครเป็นสมาชิก ใส่ข้อมูลโปรไฟล์ของตน แล้วก็เพิ่มเพื่อนเข้ามาเพื่อสร้างเครือข่าย ผู้ใช้งานบางคนจะใช้งานสำหรับสื่อสารกันในกลุ่มที่รู้จักกันอยู่แล้ว แต่บางคนก็จะใช้หาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจ

เหมือนๆ กัน เพราะเว็บไซต์ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยพรมแดนที่ตั้งหรือระยะเวลา ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นเพื่อนกับคนที่อาศัยอยู่ ณ อีกฝั่งของซีกโลกก็เป็นได้

Boyd and Ellison (2008) ให้ความหมายของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า คือ บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน (1) สร้างโปรไฟล์สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาจากภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน (2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน และ (3) สามารถดูข้อมูล หรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้

ในตอนแรกเว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเพียงแค่เว็บไซต์สำหรับอัปเดตโปรไฟล์ข้อมูลส่วนตัวลงไป มีการแสดงความคิดเห็นบ้างเล็กน้อย ต่อมาผู้ใช้บริการก็เริ่มเพิ่มฟีเจอร์ต่างๆ เข้าไปมากมายทำให้ผู้ใช้งานสามารถใส่รูปภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอลงไปได้ ส่งข้อความหากันในเว็บไซต์แล้วไปออกทางอีเมล หรือ SMS ก็ได้ อีกทั้งบางที่ยังมีการแจ้งเตือนวันเกิดเพื่อนในกลุ่ม วันนัดประชุมพบปะสังสรรค์ แสดงสถานที่ออกมาเป็นพิกัดบนพิกัด และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งหมดเพื่อทำให้ผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์แวะเวียนกลับมาใช้งานเว็บไซต์บ่อยๆ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ hi5.com, myspace.com, multiply.com และ facebook.com เป็นต้น

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย ได้แก่ การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel and Bhattacharjee (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networks) กำลังเป็นเว็บไซต์ที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน สาเหตุเพราะเว็บไซต์ประเภทนี้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีโปรแกรมประยุกต์ (Applications) ใหม่ๆ ถูกสร้างอยู่เสมอ ดังนั้นจึงดูเหมือนว่าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมจะมีบทบาทสำคัญในปัจจุบันและอนาคตในฐานะที่เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสารของผู้บริโภคและของวงการธุรกิจ องค์กรต่างๆ โดยในการศึกษาเรื่อง Measurement and Analysis of Online Social Networks ของ Mislove, Marcon, Gummadi, Druschel และ Bhattacharjee ได้มีการแบ่ง

องค์ประกอบหลักของโครงสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การแบ่งปันความสนใจและความไว้วางใจ (Shared Interest and Trust) ผลกระทบต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Impact on Future Internet) และผลกระทบต่อวงการอื่นๆ (Impact on Other Disciplines)

Stroud (2008) อ้างถึงใน ฆานาภาณู มงคณฑุทธิ (2553) ได้สรุปประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอิงจากบทความของ Boyd ไว้ทั้งหมด 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. โปรไฟล์ (Profiles) ทั้งแบบสาธารณะ หรือ ส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้แต่ละคนบ่งบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว ฯลฯ ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่างๆ มากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง หรือไฟล์วิดีโอ ตามที่ผู้ใช้จัด โดยที่หน้าโปรไฟล์สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะก็ได้ตามความพอใจของผู้ใช้
2. เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) หลังจากผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้ โดยบางครั้งก่อนจะสามารถสื่อสารถึงกันและกันในรูปแบบต่างๆ ได้นั้น ต้องได้รับสิทธิ์จากสมาชิกคนอื่นก่อน
3. การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีระบบให้ผู้ใช้ส่งข้อความ หรือ ฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ ซึ่งเปรียบได้กับการส่งอีเมลล์
4. การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความหรือเนื้อหาซึ่งกันและกัน ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือการเขียนบล็อกของผู้ใช้เองไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ก็เหมือนการนำรูปแบบของ User-Generated Content ของระบบเว็บ 2.0 มาใส่รวมไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบของระบบเว็บ 2.0 ดังกล่าว ได้แก่

- การเขียนบล็อก (Blog)

- กลุ่มความสนใจ (Interest Groups) คือ ผู้ใช้มีอิสระในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มตามความสนใจ ซึ่งมีนับไม่ถ้วนตามหัวข้อความสนใจต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

- การเขียนคอมเมนต์ ฝากข้อความ หรือวิจารณ์บทความ

- เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอ

5. ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-value content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก พยายามจัดหา หรือเสริมส่วนดังกล่าวเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยทำให้โปรไฟล์ของผู้ใช้ดูสวยงาม น่าสนใจมากขึ้น หรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกม หรือโปรแกรมเสริมเล็กๆบนหน้าโปรไฟล์ (Widgets) เป็นต้น

ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น คือ ส่วนประกอบหลักที่มักจะพบเห็นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน จุดประสงค์และนโยบายของแต่ละเว็บไซต์อีกเช่นกันว่าจะมีเนื้อหาอะไรบ้างสำหรับการบริการผู้ใช้

### **การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสื่อปฏิสัมพันธ์**

การศึกษาการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication หรือ CMC) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องจักร ซึ่งในที่นี้คือคอมพิวเตอร์ ในแนวคิดนี้จะกล่าวถึงแบบจำลองการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Mode of Human Interaction) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในแทบทุกช่วงเวลา

Wood and Smith (2001) ให้เหตุผลของการศึกษาแนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) ว่าในปัจจุบันผู้คนใช้การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น นักเรียนทำการสื่อสารผ่านห้องสนทนาออนไลน์ (Online Chat Room) เพราะสะดวกกว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตา (Face-to-Face), องค์กรใช้การสื่อสารผ่านอีเมล (E-mail) และกรณีที่คนไข้ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาของตน เป็นต้น

### ความหมายและคุณสมบัติพื้นฐาน

Rafaeil (1986) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication หรือ CMC) ว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการเชื่อมต่อระหว่างกัน (Interconnectivity) ซึ่งบุคคลทำการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จึงเป็นการรวมคุณสมบัติของการปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมต่อระหว่างกันไว้ในรูปแบบการสื่อสารชนิดเดียวที่สามารถสื่อสารแบบหลายจุดสู่หลายจุด (Many-to-Many Mass Medium) และด้วยลักษณะพิเศษนี้เอง จึงทำให้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แตกต่างจากสื่อชนิดอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง เป็นต้น

Hiltz and Turoff (1993) กล่าวว่า การสื่อสารแบบผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เป็นการแสดงความคิดที่กระทำได้อย่างอิสระ เป็นระบบ และเป็นการสื่อสารที่ดีกว่าการสนทนาตามปกติ การสื่อสารแบบผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เป็นการสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบท (Context) โดยผู้สื่อสารจะทิ้งข้อความ (Post Messages) ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ที่ทำการสื่อสาร (Unlimited Time and Space) และเมื่อผู้รับสารได้รับข้อความก็จะมีเวลาในการพิจารณาเรื่องราวก่อนที่จะตอบกลับ การที่มีเวลาในการคิดและการทิ้งสิ่งบ่งชี้ถึงความแตกต่างทางสังคมนั้น อาจเป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการทำการตัดสินใจ

Walther (1992) อ้างถึงใน กิตติ กันภัย (2543) ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เอาไว้กว้างๆ ว่า คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลา (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text Messages) ซึ่งจะถูกถ่ายทอด จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

จากนิยามของ Walther จะเห็นว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

Herring (1999) อ้างถึงในฤดี ผ่องสุภาพ, 2551 ได้ให้ความหมายการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า เป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบไม่ต่อเนื่องกันทางคอมพิวเตอร์ ที่สามารถกำหนดการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์

กนกวรรณ ศรีกระจ่าง (2544) ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า คือการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์โดยอาศัยเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีความสำคัญคือ การใช้ตัวอักษร (Text-Messaging) หรือภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคลหรือกลุ่มนั้นๆ

ความต่างของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์กับสื่อรุ่นก่อนที่สำคัญคือ ความแตกต่างที่ขงการกระทำต่อสื่อ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นสื่อประเภทที่จะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (Transient) ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลาในการเสนอเนื้อหาเหมือนสื่ออื่นๆ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป มีความหลากหลายในแง่ช่องทาง (Multi-Model) และการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำใดๆ กับเนื้อหาสารที่ยอมได้ (Manipulation of Content) (Lindlof and Shatzer, 1998 อ้างถึงใน กิติกันภัย, 2543)

### รูปแบบการนำเสนอในการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ หรือ CMC เป็นระบบการสื่อสารข้อมูล ทั้งที่เป็นข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ และเสียง ระหว่างคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง หรือหลายเครื่อง โดยสื่อกลางคือระบบโทรคมนาคม (Telecommunication System) เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เคเบิลใยแก้ว หรือดาวเทียม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน คือ การสื่อสารในรูปแบบอินเทอร์เน็ต

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text) คือ ข้อความหรือตัวอักษรซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่อง

คอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเอง ซึ่งตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิชาการ หรือวารสารวิชาการ

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุล หรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

4. เสียง (Sound) คือ องค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้น เสียงจึงถือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. ภาพวิดีโอ (video) คือ การนำเสนอข้อความหรือรูปแบบ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมากเนื่องจากการนำเสนอสื่อวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาด

และมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ เช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็จะทำการประมวลผลและแสดงผลลัพธ์ย้อนกลับผ่านทางจอภาพให้ผู้ใช้อีกครั้ง เป็นต้น

### ศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์

Rice (1989) อ้างถึงในพุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล, 2550 ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints) เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อสารไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode or Technical Bandwidth) หมายถึง ระยะเวลา ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือเสียง

3. การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อ และข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน

### ผลกระทบต่อสังคมและคนในสังคม

Chesebro and Bonsall (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ที่ปรากฏและแยกแยะผลกระทบทางสังคมจากการใช้คอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลข่าวสารออกเป็น 8 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์เป็นสื่อแบบเลือกที่รักมักที่ชัง (Selective) กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่คอมพิวเตอร์ที่อาศัยการพิมพ์ ถูกใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม โอกาสในการแสดงอวัจนภาษา (Nonverbal Cues) จะหมดไปในทันที คอมพิวเตอร์ทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่นๆ ของผู้สื่อสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารด้วยการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ที่อาศัยการพิมพ์เป็นหลักนี้ สามารถถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลข่าวสารประเภทเลือกที่จะรัก คือเอาเฉพาะที่ถูกเขียนลงเป็นตัวหนังสือได้เท่านั้น และมักที่ชังกับข้อมูลประเภทที่ถ่ายทอดได้โดยวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ ซึ่งข้อมูลประเภทนี้มีความสำคัญในแง่สามารถสร้างความเข้าใจในสังคมได้ อาการเลือกที่รักมักที่ชังของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นี้ จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการลำเลียงข้อมูลข่าวสารในกระบวนการสื่อสารที่มีคุณสมบัติ “ไม่สมบูรณ์พร้อมด้วยความหมาย”

2. เทคโนโลยีที่เป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคม กล่าวคือ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นดาบสองคม ที่ให้ทั้งประโยชน์และก่อโทษได้ในขณะเดียวกัน หากไม่มีวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีพอ เช่น ก่อผลสะท้อนต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแง่ “เวลา” ที่ใช้ไปกับคอมพิวเตอร์ที่นับวันจะมากขึ้นเรื่อยๆ และจะไปลดทอนเวลาที่ใช้กับการติดต่อแบบเห็นหน้าค่าตากันของคนในสังคม หรือการลวงหลอก (Deception) เช่น การไม่เปิดเผยหรือโกหกอายุ ที่พบได้ทั่วไปในการสนทนาคอมพิวเตอร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโกหกเพศที่แท้จริงของผู้สนทนา เพราะไม่มีบทลงโทษอะไรที่เป็นรูปธรรมที่ตนเองจะต้องรับ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จุดดีของการสื่อสารในลักษณะนี้ คือเพื่อนำมาให้กับการสื่อสารในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น กระดานข่าว (Bulletin Boards) สามารถสร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่คนที่อาจจะไม่มีโอกาสได้พบกันเลยก็ได้ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3. งานและความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ เครือข่ายเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการดำเนินธุรกิจ เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีบทบาทหนุนนำให้เกิดความคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งสร้างความคล่องตัว และเพิ่มการมีส่วนร่วมในองค์กร อย่างไรก็ตาม ในขณะที่คอมพิวเตอร์มีบทบาทต่อการทำงาน และวิถีชีวิตของคนทำงานในองค์กร คอมพิวเตอร์ก็มีบทบาทต่อคนทั่วไปใน

การแยกตัวออกไปจากสังคมของคนหมู่มาก ไปสู่กลุ่มย่อย (Isolated Clique) การแยกตัวออกไปนี้ จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของกลุ่ม หรือสังคมที่มีขนาดย่อมลงหรือถ้าจะกล่าวในทางกลับกัน คือ คนจะสูญเสียความรู้สึกมีส่วนร่วมกับสังคมทั้งระบบที่มีขนาดใหญ่ แต่จะแสวงหากลุ่มอ้างอิงใหม่ๆ ภายนอกระบบใหญ่ (External References) นั้นเอง

4. คอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขความขัดแย้ง กล่าวคือ การประชุมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อมีประสิทธิภาพน้อยกว่าการประชุมแบบดั้งเดิม (อยู่ในสถานที่เดียวกัน เห็นหน้าค่าตากัน ได้ตอบด้วยอวัจนภาษาได้) เพื่อแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งในการประชุม "Teleconference" ผู้ร่วมประชุมต้องใช้เวลาและคำพูดมากกว่าเพื่อแก้ปัญหาและความขัดแย้ง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้อวัจนภาษาและจังหวะในการพูด (Vocal Cues) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ปัญหาและความขัดแย้งได้

5. คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การสื่อสารด้วยการพิมพ์ผ่านคอมพิวเตอร์ จะใช้จำนวนประโยคและจำนวนคำเพื่อสื่อความหมายน้อยกว่าการสื่อสารแบบพูดคุย ในบริบทการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารจะตัดประโยคและคำที่รุ่มร่ามออก เหลือเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (ด้วยรูปแบบ) แต่ให้ความหมายได้ตามที่ต้องการ ถ้อยคำมักถูกตัดทอน ย่นย่อ แปลงให้คอมพิวเตอร์สแลง เพื่อลดปริมาณการใช้ถ้อยคำลง การตัดทอนนี้จะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนสาร แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะลดรายละเอียดที่มีค่าควรแก่การจะเสียสละเวลาสื่อสารได้

6. ระบบวัฒนธรรมใหม่ กล่าวคือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ลักษณะต่างๆ ผลักดันให้ผู้ใช้เข้าสู่วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมใหม่ การปฏิสัมพันธ์ในบริบทการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่ (Nonspatial and Nontemporal Environment) การแลกเปลี่ยนสารจนกระทั่งถึงการสื่อสารในลักษณะต่างๆ กระทำโดยอาศัยสายโทรศัพท์และระบบไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้สื่อสารไม่รู้สึกรู้ว่ามีสถานที่ที่แท้จริงในการสื่อสาร (No Sense of Place) ในสถานการณ์การสื่อสารภายใต้บริบทเช่นนี้ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และกฎเกณฑ์กติกา (Rules) ขึ้นมาใช้ควบคุม จัดการบริบททางสังคมใหม่นี้โดยนัยนี้ การสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้สร้าง "ความเป็นจริงชนิดใหม่" (New Reality) สำหรับผู้ใช้ดังกล่าว

7. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้วยสื่อทางเลือกชนิดอื่น กล่าวคือ การใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายยังกระทบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารอื่นๆ ว่าจะถูกใช้อย่างไรอีกด้วยการใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายจะทำให้สื่อและการสื่อสารทางเลือกอื่นๆ ลดบทบาทไป เช่น การศึกษาของ Rice and Bair (1984) พบว่า การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรจะช่วยลด “Shadow Functions” ได้แก่ กิจกรรมที่ทำให้ต้องสิ้นเปลืองเวลา เป็นต้น

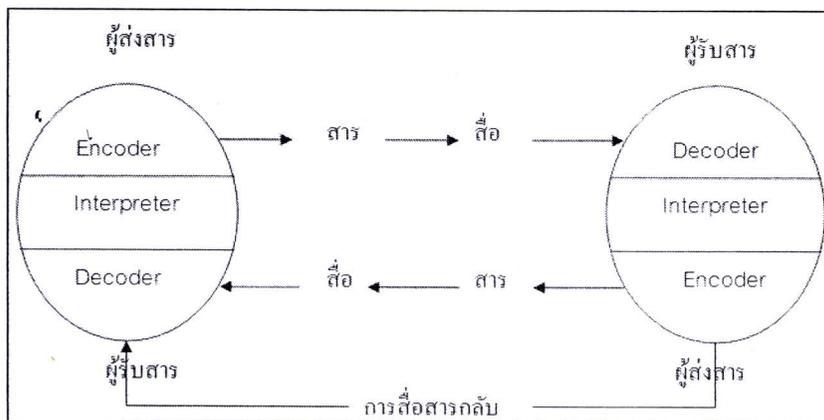
8. ลดการสื่อสารที่มีผู้นำเป็นศูนย์กลาง (Leader-Centered Communication) กล่าวคือ การสื่อสารอย่างเป็นเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสนเทศซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียม สไตส์การบริหารแบบใหม่มีลักษณะเป็นแนวราบ (Lateral) แนวทะแยงมุม (Diagonal) จากส่วนล่างขึ้นสู่ส่วนบน (Bottom up) หรือแนวต่างๆ ดังกล่าวที่ผสมผสานกัน การสื่อสารดังกล่าวแตกต่างไปจากการสื่อสารของทางการ ตรงที่ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อในแนวระนาบ (Horizontal Link) ที่ทุกคนมีโอกาสสูงเท่าเทียมในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศในการให้บริการซึ่งกันและกัน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นสาระสำคัญของสังคมอุตสาหกรรมยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งความเท่าเทียมระหว่างกรปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นั้นเองอาจนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพร่วมกันในที่สุด

### สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)

Steuer (1992) กล่าวว่ากระบวนการปฏิสัมพันธ์ คือ ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แกไข รูปแบบ เนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่าการรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร คำอธิบายตามทฤษฎีนี้คือ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากเป็นการสื่อสารต่างสถานที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้ โดยผ่านตัวกลางซึ่ง ณ ที่นี้คือการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

การสื่อสารผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารกลับ (Feedback) ที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งโดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้นมักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไรก็มีการตอบกลับมา แม้ว่าการ

สื่อสารมวลชนในอดีตจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback) หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ปัจจุบันเมื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาในวงการสื่อสารมวลชน การสื่อสารแบบสองทางได้กลายเป็นเรื่องที่ย่างคายเป็นพลายนิวส์สัมผัส ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารได้รับการโต้ตอบจากผู้รับสาร และสามารถสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ในขณะที่ส่งสารก็จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ในขณะที่รับสารก็จะทำหน้าที่ส่งสารนั่นเอง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง

(Model of Two-Way Communication Process)

จะเห็นว่าในกระบวนการสื่อสารแบบสองทางนั้นยังคงมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบเช่นเดียวกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร หากแต่กระบวนการสื่อสารกลับ (Feedback) เป็นแต่เพียงกระบวนการตอบกลับ (Return Process) ซึ่งการสื่อสารกลับเป็นการแสดงให้เห็นลักษณะของการโต้ตอบกัน เป็นแค่เพียงตัวแสดง การสื่อสารทางที่สอง คือ การสื่อสารจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร ซึ่งมีผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารเป็นองค์ประกอบ เช่นเดียวกับการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การสื่อสารกลับจึงเป็นเพียงตัวอธิบายให้เห็นถึงการสื่อสารแบบสองทางเท่านั้น

### การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence)

Walther (1992) อ้างถึงใน Tu (2002) ให้คำจำกัดความของการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) ว่าเป็นระดับของการรู้จัก (Awareness) ของแต่ละบุคคลในการปฏิสัมพันธ์และการประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล



Wood and Smith (2001) ได้อธิบายความหมายกว้างๆ ของการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) ว่าเป็นระดับที่ปัจเจกบุคคลมีการรับรู้ถึงผู้อื่นในฐานะที่เป็นตัวจริง (Real Person) และปฏิสัมพันธ์ใดๆ ระหว่างสองคนนั้นถูกเรียกว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งแนวคิดการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) นั้นชี้ให้เห็นถึงสื่อที่ต่างชนิดกันนั้น มีระดับความสามารถในการเข้าถึงการรับรู้และการปฏิสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นต่างกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้รับสารฟังรายการวิทยุที่ตนชื่นชอบ ผู้รับสารนั้นจะรู้สึกถึงระดับการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) ของดีเจที่ตนฟังอยู่ได้จากเสียง ซึ่งผู้รับสารอาจจะคาดเดาจากเสียงว่าดีเจคนนี้เป็นคนร่าเริง สนุกสนาน เป็นต้น ผู้รับสารอาจจะรู้สึกซาบซึ้งกับดีเจคนนี้และจะติดตามฟังดีเจคนนี้คนเดียวเท่านั้น ซึ่งจะเกิดความรู้สึกจงรักภักดีในตัวดีเจที่เป็นผู้ส่งสารขึ้น แม้ว่าผู้รับสารและผู้ส่งสารจะไม่เคยเห็นหน้าค่าตากันมาก่อน แต่ผู้รับสารมีรู้สึกว่า การได้ยินเสียงผ่านวิทยุ เหมือนกับผู้รับสารและดีเจอยู่ในบริบทของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

เมื่อเปรียบเทียบระดับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารกับสื่ออื่นๆ จะพบว่าการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มีระดับในการปรากฏตัวน้อยกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม การใช้อีเมลนั้นเป็นช่องทางที่มีระดับการปรากฏตัวทางสังคมสูงที่สุด ตามด้วยการสื่อสารในโปรแกรมสนทนาออนไลน์ (Real-time Discussion) และสุดท้ายคือ กระดานถามตอบ (Bulletin Board)

Tu and McIsaac (2002) อ้างถึงใน Tu (2002) กล่าวว่า การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) เป็นระดับความรู้สึก การรับรู้ และปฏิกริยาโต้ตอบของการถูกเชื่อมโยงผู้คนในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (CMC)

อย่างไรก็ตาม Wood and Smith (2001) ได้ให้ข้อสรุปว่า แนวคิดการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) สามารถอธิบายเหตุผลว่าทำไมมนุษย์ถึงเลือกใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เหตุเพราะมนุษย์แต่ละคนมีแรงจูงใจและความต้องการต่างกันในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ มนุษย์เลือกช่องทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง เช่น นาย ก. เลือกใช้การสนทนากับเพื่อนร่วมงาน ณ ห้องรับประทานอาหารมากกว่าการสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์เพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการของการมีส่วนร่วมในกลุ่ม อย่างไรก็ตาม นาย ก. ก็อาจจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการการแสวงหาเพื่อนใหม่ๆ ที่มีความชอบเหมือนๆ กันก็เป็นได้

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมอื่นๆ กล่าวคือ ความสามารถในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ช่องทางในสื่อใหม่อย่าง เว็บไซต์และเครือข่ายสังคม ที่มีคุณสมบัติในการสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเครือข่ายของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน จึงอาจพบลักษณะของการใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้นระหว่างผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นผู้ผลิต/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป ถึงแม้ว่าทั้งผู้ผลิต/จำหน่ายและผู้บริโภคจะไม่เคยพบหน้าค่าตากันมาก่อน ซึ่งเมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ในเชิงบวก อันได้แก่ ความใกล้ชิด ความสนิทสนม เป็นต้น จากจุดนี้อาจเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความอยากเข้าร่วมกิจกรรมออฟไลน์อื่นๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นได้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ มีมากขึ้น ผู้ผลิตนอกจากต้องพยายามผลิตสินค้าที่ดีที่สุด ตั้งสินค้าให้ต่ำที่สุดและกระจายสินค้าให้กว้างขวางมากที่สุดแล้ว ผู้ผลิตยังต้องสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการของตน

#### ความหมายของการสื่อสารการตลาด

คำว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (สิทธิ์ วีระสรณ์, 2551)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมี

ประสิทธิภาพ” ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยการใช้นักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์ (2530) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ในปีค.ศ. 1976 Delozier ได้ให้คำนิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ทิศความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เรากำลังต้องการ

ในปีค.ศ. 2004 Kotler และ Armstrong ให้คำนิยามคำว่า การสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

จากความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อความหมายได้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) กล่าวคือ การพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ท็อป

ซัพเปอร์มาเก็ตต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่าที่ออปเป็นซัพเปอร์มาเก็ตที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น โดยการแสดงป้ายราคาสินค้าให้ผู้บริโภคเห็น เป็นต้น เป็นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่ให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าว (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด ในทุกจุดสัมผัสลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ใช่จะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเท่านั้น อันได้แก่ สื่อมวลชน พ่อค้า พนักงาน พ่อค้าคนกลาง เป็นต้น เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่าย

5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) โดยกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล อย่างไรก็ตาม เมื่อสภาพแวดล้อมและตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดทางตรงที่ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อทั้งที่เป็นผู้บริโภคและองค์กร การสนับสนุนกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ ดังนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551)

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตามการโฆษณานั้นมักมีราคาแพงและต้องเสียเงิน เสียเวลาในการซื้อพื้นที่ แต่การ

โฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเมื่อขายสินค้าหรือบริการให้สาธารณชนในวงกว้าง

5.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อผลให้เกิดในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนโมติวัจของบริษัทได้อีกด้วย

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งที่น่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว

5.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า และพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โทรศัพท ีไปรษณีย์ ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5.6 การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsoring) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุน อาทิเช่น การแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทอาจจะให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมเป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรงและเพื่อทำให้คนให้ความสนใจกับบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

## การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Fill (1999) กล่าวว่า พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ช่วยแนวคิดทางการตลาดและแนวคิดการประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ใกล้กันมากยิ่งขึ้น Harris (1993) กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดว่า เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ การแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ และความเข้าใจ สร้างความเชื่อถือ ให้เหตุผลที่สมเหตุสมผลในการซื้อสินค้า ตลอดจนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ และ Kotler (1989) เชื่อว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นจะสามารถจัดการกับลักษณะที่หลากหลายของกิจกรรมทางการสื่อสารทั้งหลาย ที่นักการตลาดมักจะละเลยหรือขาดทักษะในการจัดการได้ (กมลเนตร อยู่คงพัน, 2543)

## รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Shimp (1997) อธิบายว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกมาได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท เป็นการช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งการสร้าง ความน่าเชื่อนั้นการทำประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และการขายโดยพนักงาน เนื่องจากดูไม่เป็นการขายสินค้า หรือเชิงธุรกิจมากเกินไป ตัวอย่างของเครื่องมือการทำประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เช่น Editorial การประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นการแนะนำบทความเชิงโฆษณา การให้ข่าว (Publicity) ทางการตลาด โดยต้องให้รู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) การจัดการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัท และสร้างพฤติกรรมในด้านบวกของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

รูปแบบของการให้ข่าวที่มักใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก มี 3 วิธี คือ (1) Product Release คือ การประกาศเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การแสดงภาพสินค้าให้เห็น เป็นต้น (2) Executive-Statement Release เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวกับสินค้า กิจกรรมการตลาด เป็นต้น (3) Feature Article เป็นการให้รายละเอียดของสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปเกี่ยวข้องกับสินค้าได้

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) คือ การนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ตอบรับกับอิทธิพลจากภายนอกบริษัท การนำมาใช้นั้นเป็นผลมาจากแรงกดดันจากภายนอกบริษัท ได้แก่ ความกดดันด้านการแข่งขัน การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท การเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่กระทบต่อบริษัท การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับนั้น จะถูกนำมาใช้กับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลในด้านลบกับบริษัทหรือตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขข้อเสีย และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งตลาดของบริษัท

จึงสามารถกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ เป็นผู้ใช้หรือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เมื่อก้าวถึงจุดนี้แล้วผู้บริโภคย่อมไม่สนใจ และไม่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจสูงกว่า หรือแพงกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นแล้วว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเราเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าของบริษัทอื่น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่า หรือภาคภูมิใจกว่า และเชื่อถือมากกว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันเลย

สุภาภรณ์ ศรีดี (2548) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อการศึกษา
3. เพื่อความบันเทิง
4. เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
5. เพื่อธุรกิจการพาณิชย์
6. เพื่อเป็นเวทีของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ

7. เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การสื่อสารทางการเมือง การเผยแพร่ศาสนาต่างๆ การบริการชุมชน เป็นต้น

นอกจากการแบ่งประเภทดังกล่าวข้างต้นแล้ว การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ อาจแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของความสนใจเฉพาะบุคคลได้ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับดนตรี แฟชั่น กีฬา คอมพิวเตอร์ ท่องเที่ยว เป็นต้น

Wertime and Fenwick (2008) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ทั้งหมด 10 ประเด็น ดังนี้

#### 1. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า/เพิ่มสมาชิกที่ลงทะเบียน

แผนการตลาดในสื่อใหม่ทุกแผนต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนอง มิฉะนั้นประโยชน์ที่จะได้รับการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่จึงทุ่มเทความพยายามไปที่เป้าหมายเรื่องเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น หรือเพิ่มสมาชิกที่เข้ามาลงทะเบียน ตัวอย่างเช่น การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรม สำหรับผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกในเว็บไซต์ หรือการกด Like ใน Facebook Fanpage เป็นต้น

#### 2. เพื่อเพิ่มการเห็นและการรับรู้ตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่มีความเหมือนกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ นั่นคือ นอกจากการมุ่งเน้นการขายสินค้าและลูกค้าใหม่แล้ว ยังสามารถเพิ่มโอกาสการเห็น การรับรู้ และความสนใจในตราสินค้าได้อีกด้วย แม้ผู้บริโภคจะยังไม่คลิกลงทะเบียนหรือซื้อสินค้าทันทีก็ตาม ดังนั้นแผนการสื่อสารการตลาดจึงควรกำหนดเรื่องเพิ่มความสนใจและความชื่นชมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไว้เป็นเป้าหมายหนึ่งด้วย

#### 3. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

สื่อใหม่เป็นช่องทางสื่อสารที่ดีมากในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยละเอียด ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอในเว็บไซต์จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจสินค้าและบริการของบริษัทดีขึ้น หรือคำอธิบายเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นๆ เช่น ในประเทศอิตาลี บริษัท Buitoni Pasta มีวิดีโอสอนและสาธิตการทำอาหารทางเว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

#### 4. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่

สำหรับสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด สื่อแบบดั้งเดิมทำได้เพียงสร้างการรับรู้ เพราะข้อจำกัดด้านเวลาทำให้เสนอข้อมูลได้อย่างจำกัด ส่วนช่องทางในสื่อใหม่นั้นสามารถสร้างรายละเอียดสินค้าอย่างเต็มที่ เช่น การสาธิตการใช้งาน การให้ข้อมูลการทดสอบประสิทธิภาพ เป็นต้น ที่ช่วยยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้น

#### 5. เพื่อพัฒนาบริการลูกค้าให้ดีขึ้น

นักการตลาดบางคนใช้ช่องทางในสื่อใหม่เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น และ/หรือ ลดต้นทุนการให้บริการ เว็บไซต์สามารถให้ข่าวสารและบริการต่างๆ แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการ Teleweb ช่วยตอบคำถาม แก้ไขปัญหาเบื้องต้น และรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าได้

#### 6. เพื่อจัดทำฐานข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมอย่างละเอียด

การสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่เปิดโอกาสให้นักการตลาดเก็บรวบรวมประเว็บบและข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมได้อย่างละเอียด

#### 7. เพื่อสร้างกระแสข่าวประชาสัมพันธ์แก่บริษัท

การสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่เปิดทางไปสู่การสร้างกระแสข่าวประชาสัมพันธ์ได้ บางบริษัทถึงกับกำหนดเรื่องการสร้างกระแสการรับรู้ และสร้างอิทธิพลทางความคิดไว้เป็นหนึ่งในเป้าหมายของแผนงาน

#### 8. เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกและความคิดเห็นของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่เป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่งในการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค บริษัทธุรกิจที่ฉลาดใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบสองช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจเป็นสัญญาณเตือนล่วงหน้าที่จะเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาสินค้าใหม่หรือประเด็นอื่นๆ

#### 9. เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดในสื่อใหม่มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย กลยุทธ์การกระตุ้นโดยใช้สื่อดิจิทัลที่ได้ผลจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้าและอยากทดลอง

#### 10. เพื่อขายสินค้า

นักการตลาดบางท่านไม่ต้องการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม หากมีการขายสินค้าบนเว็บไซต์ การกำหนดยอดขายที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายในแผนด้วย

#### การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

ในช่วงทศวรรษ 1980 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหลายองค์กรไม่ได้คาดการณ์มาก่อน การเปลี่ยนแปลงนั้นได้ผลักดันให้กลยุทธ์ IMC พัฒนาขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ (1) การพัฒนาและความแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกๆ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (2) การเพิ่มสำคัญของตราสินค้าและการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง (3) การทำธุรกิจแบบไร้พรมแดน ทั้งในแง่ของภูมิศาสตร์และในแง่ของวัฒนธรรม (ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์และพนารัตน์ ลี้ม, 2550)

#### ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในปี ค.ศ. 1993 มหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น ได้ให้คำจำกัดความเบื้องต้นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการพัฒนาและดำเนินงานโครงการสื่อสารโน้มน้าวใจหลากหลายรูปแบบ ต่อลูกค้าปัจจุบันและอนาคต จุดมุ่งหมายของ IMC คือ การสร้างผลและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว IMC คำนึงถึงทุกแหล่งที่ลูกค้าปัจจุบันหรืออนาคตติดต่อสัมผัสกับบริษัทหรือตราสินค้า โดยถือว่าเป็นช่องทางการส่งข่าวสารที่มีศักยภาพ นอกจากนั้น IMC ใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม และที่ลูกค้าปัจจุบันและอนาคตจะเปิดรับได้ โดยสรุปกระบวนการ IMC เริ่มต้นที่ลูกค้า และศึกษาปฏิบัติจนรู้ว่ารูปแบบและวิธีการสื่อสารโน้มน้าวใจควรจะต้องเป็นอย่างไร (สมควร กวียะ, 2547)

Schultz (1999) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ในระยะเวลาหนึ่งโดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

Phelps and Johnson (1996) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ตำแหน่งสินค้า และข้อความที่นำเสนอออกไป ให้มีความชัดเจนและสม่ำเสมอ โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดทั้งหมดอย่างมีระเบียบแบบแผน

Dunncan (2005) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ได้ โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Function Process) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยต้องมีการควบคุมทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานตามแนวคิดนี้ด้วย

สมควร กวียะ (2547) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการบูรณาการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้าด้วยกัน โดยเน้นการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Name Promotion) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในยุคการค้าเสรีทั้งระดับประเทศและระดับโลก

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือ กระบวนการที่นักสื่อสารการตลาดเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีรูปแบบที่หลากหลายด้วยความต่อเนื่อง สื่อสารในประเด็นใดประเด็นหนึ่งอย่างชัดเจน เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดผลเชิงบวกในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีคืนกลับมายังตราสินค้าเองในที่สุด

### ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Duncan (2005) ได้อธิบายถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

**ลักษณะที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง (IMC is an ongoing Process)** มีลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship) ไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวมทั้งผลักดันยอดขาย (Sales) และเพิ่มผลกำไร (Profits) อีกด้วย เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด มีการดำเนินไป

อย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผลและการวางแผนควบคู่กันไปเสมอ โดยทำการประเมินผลกระทบของสารในตราสินค้า (Brand Message) ที่วัดจากทัศนคติ และทิศทางการตอบสนอง (Response) ของผู้บริโภค ไปพร้อมๆ กับการปรับเปลี่ยนแผนงานการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Plan) ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย นอกจากนี้ สื่อ (Media) ที่ใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารจะเป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับสารจากตราสินค้าและใช้ส่งสารกลับไปยังตราสินค้าอีกด้วย เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experiences) ของผู้บริโภค ซึ่งถ้าเป็นประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่ดีขึ้น ในขณะที่ถ้าเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้ตราสินค้าต้องสูญเสียยอดขาย ลูกค้า และยังส่งผลให้คุณค่าตราสินค้านั้นแฉลง ดังนั้นจึงถือได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) อีกด้วย

**ลักษณะที่ 2 ลักษณะการผสมผสานในการสื่อสารการตลาดจะก่อให้เกิดการหลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว (Integration Produces Synergy)** การผสมผสาน (Integration) หมายถึง การนำส่วนต่างๆ ที่แยกจากกันมาผสมรวมกันให้มีทิศทางเดียว จึงก่อให้เกิดการหลอมรวมกัน (Synergy) ของช่องทางการสื่อสารมากมายให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยนักการสื่อสารการตลาดจะต้องทำการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือองค์ประกอบอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ โลโก้ หรือบุคลิกภาพของตราสินค้าเข้าด้วยกัน ภายใต้ทิศทางในการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะของ “ภาพเดียวเสียงเดียว” (One Voice, One Look) เช่น โลโก้ของ FedEx ที่ปรากฏอยู่ในทุกจุดสัมผัส (Contact Point) ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรถส่งของ วัสดุหีบห่อ เครื่องแบบพนักงาน สื่อโฆษณา และเอกสารต่างๆ ขององค์กร เป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ประการ ดังนี้

**ลักษณะที่ 1 มีการสร้างเพื่อมุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior)** หมายถึง การมุ่งเน้นที่การสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มากกว่าการสร้างการรับรู้ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น อันเนื่องมาจากหากเป็นเพียงแค่การทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามาใช้ก็เป็นได้ ดังนั้น การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นมากกว่าการแค่ทำให้ผู้บริโภคชอบ

หรือไม่ชอบตราสินค้า นั่นคือทำให้ความสำคัญที่พฤติกรรมแทนที่การให้ความสำคัญกับทัศนคติ เนื่องจากการที่จะทำให้คนเกิดทัศนคติกับสิ่งใดสิ่งใดในทางจิตวิทยาจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ให้เกิดการจดจำในสมอง เพื่อให้สมองส่งมาที่จิตใจ ขณะที่จิตใจก็จะทำให้เกิดเพียงแค่นำของพฤติกรรม ซึ่งอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ยังไม่ทราบ

**ลักษณะที่ 2 มีจุดเริ่มต้นของการวางแผนมาจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect)** หมายถึง เป็นการเริ่มต้นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In) คือการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เพราะจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งความต้องการส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

**ลักษณะที่ 3 ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของ IMC หรือทุกรูปแบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับทุกจุดสัมผัส (Use Any and All Forms of Contacts)** หมายถึง การใช้รูปแบบการสื่อสารและทุกจุดสัมผัส (Contacts) ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแนะนำเสนอตราสินค้าไปในทางบวกได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยไม่จำกัดเพียงแค่สื่อใดสื่อหนึ่ง หรือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น การใช้สื่อมวลชน ร่วมกับการใช้การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาสินค้าลงบนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการใช้แค่เพียงเครื่องมือ IMC บางชิ้นเท่าที่จำเป็นและใช้อย่างเหมาะสมก็เพียงพอแล้ว โดยคำนึงถึง สถานการณ์ตลาด งบประมาณ และภาวะการแข่งขัน เป็นต้น

**ลักษณะที่ 4 มีการหลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy)** หมายถึง การร่วมกันของทุกๆ ส่วนประกอบการสื่อสาร ซึ่งจำเป็นจะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์ และจะต้องสื่อสารออกมาเป็นเสียงเดียวกัน (Single Voice) เพื่อให้การสื่อสารมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อและช่วยต่อยอดจุดยืนของสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

**ลักษณะที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์ (Build Relationship)** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเป้าหมายซึ่งความสัมพันธ์อันดีนี้ จะส่งผลไปสู่การซื้อซ้ำ และจะพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด ซึ่งการรักษา

ความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ เพราะเป็นการรักษาจำนวนลูกค้าที่มีอยู่ไว้ แทนที่จะต้องหาลูกค้าใหม่ต่อไป ซึ่งเครื่องมือที่โดดเด่นมาก คือ Customer Relation Management : CRM เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย

### เครื่องมือของ IMC

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) ได้สรุปเครื่องมือของ IMC ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กับหน้าที่ที่แตกต่างในการสื่อสารการตลาด (The Awareness Builder : Advertising, the Credibility Builder : Public Relations, Intensifying the Brand Message Consideration : Sale Promotion) กล่าวคือ การเลือกใช้เครื่องมือใดๆ ต้องเลือกให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่ต้องการ เช่น หากเป้าหมายเพื่อการสร้างการรู้จัก (Awareness) หรือเป็นการสื่อสารเพื่อการขายต้องใช้การโฆษณาก่อน แต่ถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ก็ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand Message) คือ ให้มาสนใจ ใส่ใจว่าสินค้านั้นมีรายการลด แถม หรือมีคูปอง มีรายการชิงโชค เป็นต้น ขณะที่การส่งเสริมการขายมีหน้าที่บอกว่ามีมูลค่าอะไรที่เพิ่มมา เช่น ซื้อสินค้า A แถม B เป็นต้น การแถม B เป็นการเกิดมูลค่าพิเศษ (Extra Value) ให้ผู้บริโภคพิจารณาว่าอย่าซื้อสินค้าของคู่แข่ง แต่ให้มาซื้อตราสินค้าของเราแทน เพราะมีมูลค่าพิเศษให้

2. การติดต่อแบบส่วนบุคคล (Personal Connection Builder) ประกอบด้วย พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

3. ความต้องการที่ให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Experiential Contact Builder) กล่าวคือ เป็นการสร้างการติดต่อกับลูกค้าโดยผ่านประสบการณ์ทางการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship) และการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยมมากเรื่อยๆ เพราะเป็นวิธีการดึงลูกค้าเข้ามาหาตราสินค้า ซึ่งผลพลอยได้ คือ สามารถเก็บฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการวางแผนการทำ IMC ในครั้งต่อไป

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการบูรณาการการใช้สื่อในการรณรงค์ตามแผนการสื่อสารการตลาด มิได้หมายความว่าเฉพาะสื่อมวลชน

ดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home) กลางแจ้ง หรือในอาคารเท่านั้น แต่หมายความถึงสื่อรณรงค์ส่งเสริม (Promotion Media) อาทิ ไปรษณีย์ส่งตรง (Direct Mail) การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะสะท้อนการสื่อสารหลากหลายช่องทางของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี โดยจะสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ออกมาเป็นในลักษณะ One Look, One Voice เป็นการเน้นจุดยืนของตราสินค้า และโลโก้หรือสโลแกนของตราสินค้าที่จะปรากฏอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นการใช้สื่อต่างๆ ตามที่จะสามารถทำได้ตามข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อที่จะเชื่อมโยงไปยังกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

#### 4. แนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์สารเป็นการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) วัตถุประสงค์ (Purpose) และประเด็นหลัก (Theme) ซึ่งในสายตาศาสตร์ภาษาศาสตร์ “สาร” หมายถึง สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยสัญลักษณ์เหล่านี้อาจปรากฏอยู่ในรูปของวจนภาษา และวจนภาษาซึ่งถ่ายทอดผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อใหม่ เป็นต้น

ปารีชาต สถาปิตานนท์ (2550) กล่าวว่า จากความเชื่อที่ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของ “สาร” ที่บุคคลนำเสนอสู่สังคม มักจะประกอบด้วยสัญลักษณ์และความหมาย โดยสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้อาจปรากฏอยู่ในคำพูด ข้อความ เอกสาร สิ่งพิมพ์ ภาพถ่าย ภาพวาด ตลอดจนสีหน้า อากัปกิริยาของบุคคล เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักจะรับรู้สัญลักษณ์ต่างๆ ได้โดยตรงผ่านการติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งสาร หรืออาจรับรู้สัญลักษณ์ทางอ้อมผ่านสื่อประเภทต่างๆ นอกจากนั้น กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายยังจะทำหน้าที่ตีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านั้นในเชิงความหมายตรงและความหมายแฝง

Berelson (1971) กล่าวว่าในกระบวนการสื่อสารสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ เนื้อหาของสารที่กล่าวถึงอะไร เมื่อกล่าวถึงหนังสือพิมพ์รายวันโดยทั่วไปจะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับบอกอะไร เกี่ยวกับเรื่องใดบ้างและมีการเสนออย่างไร จึงต้องทำการศึกษาเนื้อหาสารนั้นๆ ซึ่งการศึกษาเนื้อหาสารนั้นๆ ก็สามารถทำได้โดยระเบียบวิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็น

เทคนิควิธีวิจัยสำหรับพรรณนาเนื้อหาการสื่อสารที่ปรากฏอย่างเป็นวัตถุนิยต์เป็นระบบและเป็นปริมาณ

### ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

อุทุมพร จามรมาน (2531) สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นวิธีการเฉพาะที่มีกระบวนการที่เป็นระบบ มีเอกลักษณ์ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหา หนังสือ โฆษณา วรรณคดี ฯลฯ ซึ่งตัวอย่างการวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์บทบรรณาธิการ การวิเคราะห์รายงานข่าว ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร เพื่ออะไร ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาต้องได้รับการตรวจสอบทั้งในแง่ความเที่ยงและความตรง

Berelson (1971) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content Analysis) เป็นวิธีมุ่งบรรยายและอธิบายเนื้อหาของสื่อสารมวลชนที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไข เป็นกลาง มีระบบเนื่องจากเน้นในการศึกษาเนื้อหาที่สามารถสังเกตได้โดยตรง และสามารถบรรยายข้อมูลดังกล่าวในเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis)

### ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

Berelson (1971) ได้เสนอประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลาย ๆ รูปแบบ เช่น

1. ศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร ส่วนมากจะใช้วิธีการจำแนกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และจัดกลุ่มเนื้อหาตามกลุ่ม ตามความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้น
2. ใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้
  - 2.1 การวิเคราะห์เนื้อหากับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลจากการสำรวจ สิ่งที่ผู้วิจัยต้องทำคือจัดข้อมูลเป็นกลุ่มหรือเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดตารางวิเคราะห์และหาข้อสรุปต่อไป
  - 2.2 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทำให้ระเบียบวิธีการสมเหตุสมผล
  - 2.3 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อบอกลักษณะแนวความคิดกว้างๆ ทางสังคมศาสตร์

3. ศึกษาวิธีการเสนอสาระ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะการเขียนในเชิงคุณภาพ สะท้อนทัศนคติ ความสนใจและคุณค่าซึ่งเป็นสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของประชากรกลุ่มต่างๆ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูว่ามนุษย์ในแต่ละสมัยสนใจเรื่องอะไร ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวัฒนธรรมและสภาพสังคม

### วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ได้สรุปวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดปัญหำนำการวิจัย กล่าวคือ ระบุประเด็นที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยปัญหำนำการวิจัยที่เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมักเกี่ยวข้องกับ “สาร” และ “คุณลักษณะสาร” โดยการกำหนดปัญหำนำวิจัยจะทำหลังจากที่นักวิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและตีกรอบขอบเขตประเด็นที่จะศึกษาให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม

2. นิยามประชากรในการวิจัย กล่าวคือเลือก “สาร” ที่ต้องการจะศึกษาโดยประชากรเหล่านั้นอาจจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ การ์ตูน เพลง หรือภาพยนตร์ เป็นต้น โดยระบุให้ชัดเจนว่าประชากรในการวิจัยนั้นครอบคลุมอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบขอบเขตของการวิจัยและขอบเขตในการอ้างอิงผลของการวิจัย

3. กำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวคือ กำหนดคุณลักษณะของเนื้อหาที่จะใช้ในการวิจัย โดย สรรค์วี คชาชีวะ (2525) ได้เสนอแนวทางในการจัดหน่วยสำหรับการวิเคราะห์ไว้ 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

3.1 หน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หน่วย คือ

- คำหรือสัญลักษณ์ (Word or Symbol) เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับเล็กที่สุดเช่น ชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ คำศัพท์ต่างๆ เป็นต้น

- ประเด็นหลัก (Theme) การวิเคราะห์ประเด็นหลักมักเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ที่มุ่งวิเคราะห์ความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง เช่น การวิเคราะห์ความคิด แนวคิดและประโยคหลักที่ครอบคลุมความหมายรวมทั้งหมดของสาร



- คุณลักษณะ (Character) คือการระบุตัวบุคคลที่ใช้ในการศึกษาให้ชัดเจน โดยอาจแบ่งตามลักษณะทางประชากร เช่น ชาย หญิง คนขาว คนดำ หรือแบ่งตามบทบาทของบุคคลที่มีในกลุ่ม เป็นต้น

- ประเภทของชิ้นงาน (Item) เป็นหน่วยที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการจัดหน่วยในการวิเคราะห์แบบกว้างๆ เช่น ข่าว บทความ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

การวิเคราะห์เนื้อหานั้น ผู้ศึกษาอาจกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปให้สอดคล้องกับคำถามนำวิจัย หรือสมมุติฐานที่ต้องการพิสูจน์ ซึ่งการใช้หน่วยวิเคราะห์ที่หลากหลายจะช่วยให้สิ่งที่จะศึกษาวิจัยนั้นมีความตรงในการวัดมากยิ่งขึ้น

3.2 หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) แบ่งย่อยได้เป็น 4 หน่วยคือ

- ระยะเวลาและพื้นที่ (Time/Space) เป็นการวิเคราะห์โดยการแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ อาทิ ระยะเวลาในการออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือขนาดของภาพที่ปรากฏ ปริมาณคอลัมน์นิ้วที่ปรากฏในเรื่องหรือหมายเลขหน้าที่ปรากฏ เป็นต้น

- การปรากฏ (Appearance) เป็นการวิเคราะห์ว่าคุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการนั้นปรากฏหรือไม่ในบริบท

- ความถี่ (Frequency) เป็นการนับตามคุณสมบัติที่ต้องการทุกครั้งที่พบ อาทิ ความถี่ในการนำเสนอข่าว ความถี่ในการใช้คำ เป็นต้น

- ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยที่นิยมใช้ในการวัดค่านิยมและทัศนคติ โดยจะมีการทำเป็นสเกล (Scale) เพื่อวัดระดับของข้อมูล

4. สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา กล่าวคือ สร้างแบบบันทึกข้อมูลซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยแยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์เหล่านั้นออกเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

5. กำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล กล่าวคือ กำหนดเกณฑ์ในการนับเพื่อให้ นักวิจัยสามารถค้นหาหน่วยในการวิเคราะห์ที่อยู่ในสารได้สะดวกและถูกต้องตรงกัน

6. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล กล่าวคือ ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ เนื้อหานั้นจะมีความเที่ยงตรงได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดประเภทของหน่วยในการวิเคราะห์ที่ดี ให้นิยามศัพท์ได้ชัดเจน และผู้ลงรหัสทุกคนมีความเข้าใจในเกณฑ์การลงรหัสข้อมูลตรงกัน

### การจำแนกประเภทเนื้อหา

การระบุประเภทเนื้อหาสำหรับใช้แยกแยะข้อมูลจำเป็นต้องทำด้วยความละเอียดรอบครอบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องมีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของสิ่งที่จะศึกษา เพื่อที่จะนำลักษณะเฉพาะของสิ่งที่จะศึกษานั้นมาวิเคราะห์ โดยพีระ จิรโสภณ (2535) อ้างถึงใน พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล (2550) ได้จำแนกประเภทเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การจำแนกประเภทตามหัวข้อเรื่อง เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ตลก สารคดี เกม สันทนาการ
2. การจำแนกตามทิศทางของเนื้อหา เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ชอบหรือไม่ชอบ โดยพิจารณาจากหน่วยในการวิเคราะห์ เช่น คำ ประโยค วลี บริบทต่างๆ เป็นต้น
3. การจำแนกประเภทตามค่านิยมในสังคม เช่น ความประหยัดหรือฟุ้งเฟ้อ ความถ่อมตนหรือโอ้อวด เป็นต้น
4. การจำแนกประเภทตามวิธีการหรือกลยุทธ์ เช่น การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง การกระตุ้นทางอารมณ์ ความกลัว การใช้คำพูด สีหน้า ท่าทาง เป็นต้น
5. การจำแนกประเภทของแหล่งข้อมูล เช่น หน่วยงานราชการ เอกชน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
6. การจำแนกประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุปและตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสารเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่

1. การบรรยาย (Description) เป็นการมุ่งเน้นการบรรยายคุณลักษณะต่างๆ ในสารทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนและคุณลักษณะแอบแฝง เพื่อตอบคำถามว่าเนื้อหาเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับอะไร กับใคร อย่างไร นำเสนอประเด็นหลักอะไรบ้างและสารนั้นมีโครงสร้างอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบรรยายมักปรากฏในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณที่จะช่วยสะท้อนให้ทราบถึงคุณลักษณะของสารตามความเป็นจริง

2. การอธิบาย (Explanation) เป็นการมุ่งตีความหรืออธิบายสารที่เลือกศึกษา เช่น คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เหตุผลที่ผู้ส่งสารนำเสนอสารดังกล่าว แรงบันดาลใจ กลุ่มเป้าหมายหลัก สถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง บริบท ผลกระทบ ความเหมาะสมในการนำเสนอสารนั้น เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงอธิบายมักปรากฏอยู่ในรูปของข้อมูลเชิงคุณภาพ

3. การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารคนเดียวกัน แต่ในบริบทที่ต่างกัน หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาสารของเรื่องเดียวกัน ที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารแตกต่างกันก็ได้ หรืออาจศึกษาเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนเปรียบเทียบกับข่าวสารในความเป็นจริงก็ได้เช่นเดียวกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการจำแนกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และจัดกลุ่มเนื้อหาลงตามกลุ่ม ตามความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้น ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 3

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและกฎหมายในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

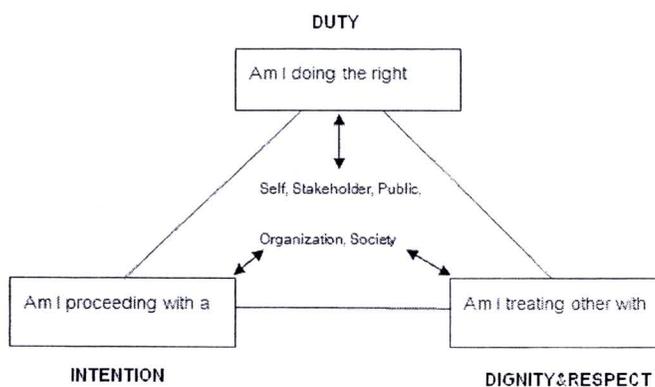
ในโลกออนไลน์ “สาร” จะถูกสร้างขึ้นอย่างรวดเร็วและง่ายดาย ทำให้สารถูกแพร่กระจาย (Distribute) จัดเก็บ (Store) ทำซ้ำ (Duplicate) และแพร่กระจายซ้ำ (Redistribute) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาเรื่อง การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ที่แหล่งข้อมูลมิได้มีเฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้บริโภคทั่วไปอีกด้วย จนบางครั้งในการทำงานที่หวังผลในเชิงธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป อาจส่งผลให้เกิดการกระทำที่เกินเลย ปราศจากความรอบคอบ

หมิ่นเหม่จรรยาธรรม ศีลธรรมอันดีงาม สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่น และส่งผลให้สังคมเสื่อมไปในที่สุด ดังนั้น จึงควรมีประเด็นด้าน จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน เพื่อยึดถือและเป็นกรอบในการศึกษาการสร้างสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ ดังนี้

### จรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

จรรยาบรรณประชาสัมพันธ์ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America; PRSA) มีสาระสำคัญดังนี้ การพึงระวังไม่สร้างความเสียหายแก่สื่อมวลชนเพราะนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อหวังเป็นช่องทางการลงข่าวในด้านดีต่อองค์กร ที่สำคัญต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จกใจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรหลีกเลี่ยงการกระทำดังกล่าว เนื่องจากทุกวันนี้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีการแข่งขันสูง ซึ่งจะเห็นได้บ่อยที่มีการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในองค์กรของตนเองเหนือคู่แข่ง รวมถึงหากมีการทำความผิด สร้างความเสียหายหรือการกระทำอันไม่ชอบ จะต้องรายงานให้ทางสมาคมให้เป็นไปทราบเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนที่ระบุไว้ตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ในทางตรงกันข้าม หากสมาชิกถูกเรียกให้เป็นพยานจะต้องปรากฏตัวเพื่อการนั้น นอกจากจะมีเหตุผลเพียงพอที่จะไม่ต้องทำตามมติตุลาการ (สุภาภรณ์ ศรีดีและพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548)

นอกจากนี้ Cutlip (1995) ได้นำเสนอพื้นฐานจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาถึง 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ เป้าหมายความตั้งใจเจตนาที่ดี และการเคารพในศักดิ์ศรีเพิ่มคุณค่าทางวิชาชีพ ตามกรอบสามเหลี่ยมที่นำเสนอต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบสามเหลี่ยมจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ที่มา Cutlip, Allen, and Broom. *Effective Public Relations*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1995.

จากกรอบสามเหลี่ยมข้างต้น ได้กำหนดแนวทางควบคุมไว้ซึ่งทั้งสามมิติที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิจารณาถึงการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ส่งผลเสียดังที่แสดงให้เห็นในกรอบสามเหลี่ยมด้านในหมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการทำงานที่อยู่ในความดูแลของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบไปด้วย ทั้งตนเอง หุ่นส่วนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนร่วมวิชาชีพ นายจ้าง สาธารณะชน องค์กรและสังคม ในขณะที่เดียวกันจะต้องพิจารณาในแง่ของเป้าหมายในการทำงาน ซึ่งจะต้องมีเจตนาที่ดี อย่างจริงใจ ไม่หวังผลประโยชน์ รวมถึงพิจารณาในมิติของการให้เกียรติและศักดิ์ศรี การเพิ่มคุณค่าในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ โดยทั้งสามมิติแสดงถึงแนวทางควบคุมทางด้านจรรยาบรรณ เพื่อให้ไม่หลุดกรอบและขอบเขตในการยึดถือหลักปฏิบัติร่วมกัน (สุภาภรณ์ ศรีดีและพรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548)

**หลักการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต (Principles for Public Relations on the Internet)**

Arthur W. Page Society ได้วางหลักการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายและรักษามาตรฐานความรับผิดชอบแห่งวิชาชีพในโลกดิจิทัล ดังนี้ (Hallahan, 2006)

1. การนำเสนอสารที่เป็นความจริง (Present Fact-Based Content) ได้แก่ พุดแต่เรื่องจริงเสนอสารอย่างถูกกาลเทศะ และพุดเรื่องที่สมบูรณและถูกต้อง

2. ความเป็นรูปธรรมของแหล่งข้อมูล (Be an Objective Advocate) ได้แก่ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เปิดโอกาสให้มีการสนทนาหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญ และเปิดเผยภูมิหลังของแหล่งอ้างอิง

3. การได้รับความไว้วางใจจากสาธารณะชน (Earn the Public's Trust) ได้แก่ ติดต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องและถูกต้องในเวลาพร้อมๆ กัน เปิดเผยมารมีส่วนร่วมต่างๆ ในห้องสนทนาออนไลน์หรือการประชุม ตรวจสอบข้อมูลออนไลน์ให้ถูกต้องอยู่เสมอ จัดให้มีระบบส่วนตัว (Privacy) ความปลอดภัย (Security) และการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวอื่นๆ

4. การให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง (Educate the Public Relations Profession on Best Practices) ได้แก่ การรวบรวมกรณีศึกษาของงานประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ที่ดี กระตุ้นให้องค์กรอื่นๆ ร่วมดำเนินการตามหลักการประชาสัมพันธ์ที่ดีในอินเทอร์เน็ต ยึดมั่นในการรักษามาตรฐานของงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

โดยหลักการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ตของ Arthur W. Page Society ได้มีองค์กรที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ร่วมลงนามด้วยทั้งสิ้น 12 องค์กร ได้แก่ Arthur W. Page Society, Corporate Communication Institute, Council of Communication Management, Council of Public Relations Firms, The Conference Board's Council on Corporate Communication Strategy, Institute for Public Relations, International Association of Business Communicators, Public Affairs Council, Public Relations Society of America, Public Relations Society of America Foundation, Women Executives in Public Relations (เดือนธันวาคม, 2001)

Hallahan (2006) ได้สรุปกรอบแนวคิดหลักจริยธรรมการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ไว้ 8 ส่วน ดังนี้

#### 1. การเข้าถึงและทางเลือก (Access and Choice)

กล่าวคือ จริยธรรมการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์นั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อนักประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้สาธารณชนทำการสื่อสาร เมื่อสาธารณชนคาดหวังว่าพวกเขาสามารถทำการสื่อสารกับองค์กรในช่องทางออนไลน์ได้ ดังนั้นองค์กรต้องจัดหาเครื่องมือต่างๆ เพื่อ

เป็นทางเลือกในการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล กระทั่งข่าว เกม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ต้องมีความระมัดระวังเนื้อหาสาระที่ไม่เหมาะสม เช่น การกำหนดอายุในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสมต่อเด็ก เป็นต้น และนักประชาสัมพันธ์ต้องจัดหาช่องทางเลือกอื่นๆ เพื่อให้สาธารณชนผู้ที่ไม่ต้องการติดต่อทางช่องทางออนไลน์สามารถทำการสื่อสารกับองค์กรได้ด้วย

## 2. ความถูกต้องแม่นยำของเนื้อหา (Accuracy of Content)

กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องมั่นทำการตรวจสอบเนื้อหาสาระที่ตนทำการเผยแพร่ เพื่อให้สารนั้นมีความแม่นยำ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในสารนั้นๆ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องมั่นตรวจสอบทั้งสารที่ถูกเผยแพร่โดยองค์กรของตนและสารจากกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าขององค์กร เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง โดยเนื้อหาในที่มีความหมายครอบคลุมถึงสารที่เป็นคำพูดและภาพด้วย

## 3. การกระทำที่หลอกลวง (Deceptive Practices)

กล่าวคือ จริยธรรมการประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ต้องหลีกเลี่ยงการกระทำที่หลอกลวงซึ่งนักประชาสัมพันธ์อาจเข้าข่ายการกระทำที่หลอกลวงได้อย่างไม่เจตนาเมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด ตัวอย่างเช่น การลิงค์ (Link) จากเว็บไซต์ขององค์กร ไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งโดยมิได้ทำการขออนุญาต หรือการออกแบบหน้าเว็บเพจ ตัวหนังสือและพื้นหลังที่ซับซ้อน ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดเนื่องจากตัวอักษรหรือภาพไม่ชัดเจน เป็นต้น การไม่ระบุแหล่งอ้างอิงหรือจงใจไม่ระบุชื่อผู้สนับสนุน (ผิดหลัก PRSA Code of Ethics) หรือการโพสข้อความสนับสนุนองค์กรหรือตราสินค้าในกระทู้หรือบล็อกส่วนตัวของผู้อื่นหรือการส่งเมลล์ (Spamming) โปรโมทสินค้าต่างๆ หรือการโจมตีคู่แข่ง โดยไม่มีการระบุชื่อองค์กร เป็นต้น การกระทำที่กล่าวมาเข้าข่ายการกระทำที่หลอกลวงทั้งสิ้น

## 4. การเชื่อถือได้ (Dependability)

กล่าวคือ การเปิดให้เข้าถึงช่องทางต่างๆ ตลอดเวลา มีการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ช่วงเวลาเครื่องไม่ทำงาน (ปิดปรับปรุง) มีน้อย มีระบบซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสม

## 5. การปฏิสัมพันธ์และความเกี่ยวข้อง (Interactivity and Involvement)

กล่าวคือ การสื่อสารในช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือทำให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วม การปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารแบบสองทางได้ผ่านการสนทนา (Dialogic) โดยหลักการสื่อสารออนไลน์กระตุ้นให้ผู้ใช้เป็นผู้มีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น (Active Participants) ในการเลือกข้อมูลข่าวสาร ส่งสารหรือแบ่งปันสาร เป็นต้น ดังนั้นองค์กรต้องเตรียมพร้อมในการโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อย่างทันถ่วงทีและมีประโยชน์ อยากรู้ก็ตามการโต้ตอบนั้นจะต้องอยู่ในกรอบแห่งจริยธรรมและความรับผิดชอบที่ดีด้วย

## 6. ลักษณะส่วนตัวและเฉพาะบุคคล (Personalization and Customization)

กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์มีการใช้ประโยชน์จากความเป็นส่วนตัวและลักษณะเฉพาะบุคคล ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์มีความสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้ทำให้นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงความสนใจและลักษณะเฉพาะตัวของผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้ต้องลงทะเบียนหรือทำแบบสำรวจต่างๆ ก่อนเข้าใช้งานในเว็บไซต์ หรือบางองค์กรใช้โปรแกรมติดตามหรือบันทึกพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้งาน หรือการส่ง cookies ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งาน เป็นต้น จากจุดนี้เองทำให้นักประชาสัมพันธ์ทราบถึงลักษณะเฉพาะตัว ข้อมูลต่าง ตลอดจนพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้ ซึ่งเป็นประเด็นด้านจริยธรรมในการใช้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้อย่างถูกต้อง

## 7. ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security)

กล่าวคือ จริยธรรมของนักประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์นั้นต้องเคารพความเป็นส่วนตัวและรักษาข้อมูลสำคัญของผู้ใช้ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับประเด็นความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยต่างๆ กล่าวคือ กลัวถูกเปิดโปง ทำให้แอบอวยถูกเอาเปรียบ ถูกโกง หรือถูกรบกวน เป็นต้น

## 8. ประโยชน์และการนำมาใช้ประโยชน์ (Usefulness and Usability)

กล่าวคือ การจัดหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมทั้งผู้เริ่มต้นใช้งานและผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารนั้น คือ ข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งต้องอยู่ในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

## กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551** เป็นกฎหมายที่มุ่งหวังให้เกิดการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสำคัญ โดยประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ กล่าวคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย (พระราชบัญญัติควบคุม, 2551: ออนไลน์)

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่บังคับใช้ในปัจจุบันได้ให้คำจำกัดความของคำว่า โฆษณา, การสื่อสารการตลาด, และข้อความเกี่ยวกับการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไว้ดังนี้ (พระราชบัญญัติควบคุม, 2551: ออนไลน์)

**“โฆษณา”** หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

**“การสื่อสารการตลาด”** หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

**“ข้อความ”** หมายความว่า รวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

มาตราที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีดังนี้

**มาตรา 30** ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้ กล่าวคือ 1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ 2) การร่ายขาย 3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย 4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าข่มการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ 5) โดยแจก แกรม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม

**มาตรา 32** ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบังคับใช้ในมาตรานี้มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

**กฎกระทรวง :** กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบกรโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ไว้ดังนี้

**“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์”** หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

**“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์”** หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่เข้าหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ไม่เป็นภาพเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์

(๒) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตีมแอลกอฮอล์

(๓) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

(๔) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์

การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

1. กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่เวลา ๒๒.๐๐ นาฬิกา ถึง ๐๕.๐๐ นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

2. กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดโดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

3. กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก 1 และ 2 ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่ออื่น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความค่าเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความค่าเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด

ทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า การประกาศข้อกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และหลักการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่เพื่อเป็นแนวทางการควบคุมโดยยึดหลักประพฤติกปฏิบัติร่วมกันในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้กรอบ ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ หน้าที่ที่พึงควรปฏิบัติให้ถูกต้อง การมีเจตนาที่ดี และการคำนึงถึงเกียรติและศักดิ์ศรีต่อวิชาชีพ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังต้องตระหนักถึงกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายงานของตน เพื่อเป็นเครื่องมือควบคุมหรือกำกับการทำงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง ไม่เกิดข้อผิดพลาดและเหมาะสมมากที่สุด

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสาร

เกรียงอนันต์ กิจวิเชียรชัย (2544) ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย” โดยใช้การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลทั้งสิ้น 3 เว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ (1) เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารฟุตบอล นอกเหนือจากสื่อที่มีอยู่เดิม (2) เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานธุรกิจสื่อกีฬาด้านอื่นๆ ของบริษัทที่มีอยู่แล้ว (3) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทที่มีสื่อทันสมัย โดยปัจจัยสำคัญด้านรูปแบบ เนื้อหา และบริการภายในเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย พันธมิตรทางธุรกิจ แผนการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่าง



ผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะช่วยสร้างกลุ่มสังคมใหม่ที่จะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถาวรของเว็บไซต์

สินีนามู สว่างใจธรรม (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์” โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการศึกษาทั้งสิ้น 6 เว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 6 เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์เพื่อการนำเสนอ (Present Website) รูปแบบองค์ประกอบหลักที่ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ เนื้อหาข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการและบริษัท ส่วนต่อมา คือ จุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังภายในและภายนอกเว็บไซต์ ทุกเว็บไซต์มีการใช้ภาพนิ่งมาประกอบในการนำเสนอข้อมูล โดยใช้ภาพของพิธีกร ดารา หรือบรรยากาศในการบันทึกเทปรายการต่างๆ เป็นหลัก ในส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในทุกเว็บไซต์พบว่าเกี่ยวกับ ข้อมูลบริษัท รายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลสำหรับการติดต่อ อีกทั้งยังพบการนำเสนอข้อมูลเพื่อความบันเทิงในเชิงธุรกิจ และการเสนอสาระความรู้ที่น่าสนใจ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั่นเอง

พุดมวิรัตน์ กลมชัยสกุล (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์” โดยใช้วิธีศึกษา 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเว็บไซต์ธรรมะเพื่อเยาวชนจำนวน 3 เว็บไซต์ และวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนอายุ 18-25 ปี จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ผลการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ธรรมะเพื่อเยาวชนนั้นใช้รูปแบบภาษาทั้งแบบไม่เป็นทางการ (Informal Language) และบางส่วนใช้ภาษาแบบเป็นทางการ (Formal Language) โดยสื่อผสมที่ใช้ในการนำเสนอ นั้นมีความครบถ้วน ทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวิดีโอ และเสียง ซึ่งรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นพบทั้งแบบไม่พร้อมกัน One-to-Many และการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน Many-to-Many และในบางเว็บไซต์มีรูปแบบการสื่อสารแบบพร้อมกันทั้งในแบบ One-to-One และ One-to-Many อีกด้วย ซึ่งรูปแบบรายการที่นำเสนอ นั้นประกอบด้วยรายการทุกประเภท ได้แก่ รูปแบบธรรมะออนไลน์ บทความ นิทาน การ์ตูน เกม เพลง ข่าว กระหู่ และห้องสนทนา

ภัทรมน ดิวานนท์ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม” โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ผลิตเว็บไซต์จากทั้ง 5 เว็บไซต์และผู้ใช้เว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน 50 ผลการศึกษาพบว่า ภายในแต่ละเว็บไซต์มีการจัดกิจกรรมทั้งกิจกรรมออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ซึ่งจากการศึกษาประวัติความเป็นมา และ วัตถุประสงค์ของแต่ละเว็บไซต์ รวมทั้งกิจกรรมที่จัดภายในเว็บไซต์ พบว่า จาก 5 เว็บไซต์ มี 3 เว็บไซต์ ได้แก่ [www.popcornfor2.com](http://www.popcornfor2.com), [www.rainthailand.com](http://www.rainthailand.com) และ [www.tvxq-thailand.com](http://www.tvxq-thailand.com) เท่านั้นที่พบความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเนื่องจากกิจกรรมที่จัดภายในเว็บไซต์ทำให้แฟน ผู้ใช้เว็บไซต์มีส่วนร่วม และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการสานสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มแฟนคลับ

ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงาม และผลการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์” โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เว็บบล็อกจำนวน 2 เว็บบล็อก และเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ และวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปอายุ 20-40 ปี จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอในองค์ประกอบต่างๆ ครบถ้วน ได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและจุดเชื่อมโยง ในส่วนประเภทเนื้อหานั้นจะพบเนื้อหาประเภทการวิจารณ์ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ความรู้ทั่วไป เป็นต้น ในส่วนของผลการโน้มน้าวใจนั้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการอ่านเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ และเว็บบล็อกทำให้เกิดความรู้สึกอยากดูแลตัวเองมากขึ้น มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการดูแลตนเองหรือเริ่มดูแลตนเองมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายจะยังไม่เชื่อตามว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง แต่หากผลิตภัณฑ์ใดถูกวิจารณ์ว่าไม่ดี กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี

นันทศิริ ญาณจันทร์ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกระบวนการสื่อสารของสื่อเว็บไซต์ของคณะละครเวทีร่วมสมัย” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์ของคณะละครเวทีร่วมสมัยจำนวน 20 เว็บไซต์ประกอบการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเว็บไซต์ของคณะละครเวทีคณะละคณะทั้งสิ้น 10 เว็บไซต์และการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยแบบสอบถามจำนวน 119 คน ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของคณะละครร่วมสมัยสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ตามเนื้อหาและการออกแบบ ได้แก่ เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางข่าวสาร เว็บไซต์ของละครเพื่อชุมชน เว็บไซต์ของคณะเพื่อสังคม เว็บไซต์ของละครเพื่อความบันเทิง เว็บไซต์ของคณะละครเพื่อเด็กและการศึกษา และเว็บไซต์ของคณะเพื่อศิลปะร่วมสมัย ซึ่งคณะละครเวทีร่วมสมัยใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ใน 3 ด้าน คือ เป็นพื้นที่แสดงตัวตนและเก็บข้อมูล ใช้ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลงาน และใช้เพื่อพบปะ

พูดคุยกับกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านละครเวที อย่างไรก็ตามจากการศึกษานั้นพบว่าการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น ยังไม่สามารถแทนที่สื่อมวลชน เพราะสื่อเว็บไซต์นั้นให้ประโยชน์ในการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้เข้ามามากกว่าการเพิ่มยอดขาย อย่างไรก็ตาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง hi5 เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารแทนเว็บไซต์และเว็บบอร์ดได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Hastings (2009) ทำการวิจัยเรื่อง “An Analysis of Internal Alcohol Industry Advertising Documents” โดยการศึกษาเอกสารแผนการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยสื่อใหม่ที่พบ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์มือถือและเกมออนไลน์ โดยใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นพื้นที่ในการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการขายตรง อย่างไรก็ตาม พบหน้าการตรวจอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ เช่น หน้าตรวจสอบอายุ (Age-Verification Pages) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่พบในเว็บไซต์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ประสิทธิภาพของระบบหน้าการตรวจอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกลับเป็นไปอย่างจำกัด เพราะผู้ใช้งานที่เป็นเยาวชนสามารถปลอมวัน-เดือน-ปีเกิดเพื่อให้ผ่านเกณฑ์อายุ 19-20 ปี

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

จินตนา วานิชประภา (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มมาตรการการตรวจสอบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมทางเว็บไซต์ในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เสนอผู้ที่เหมาะสมจะเข้ามาดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ดังนี้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster) ผู้ให้บริการพื้นที่เว็บไซต์ (Web Host) เข้ามาดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่ตามเว็บไซต์ต่างๆ เพราะเห็นว่าน่าจะเป็นผู้ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการเผยแพร่เนื้อหามากที่สุด เสมือนผู้ดูแลประตูข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Gatekeeper) และผู้ที่เหมาะสมที่เข้ามาดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์อีกกลุ่มหนึ่ง คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นว่ามามีอิทธิพลต่อการเผยแพร่เนื้อหาทั้งในแง่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง และเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาต่างๆ ทางเว็บไซต์ได้

ขณะเดียวกันภาครัฐควรมีส่วนร่วมด้วย เพราะเป็นผู้นำอินเทอร์เน็ตเข้าสู่สังคมไทย และการแก้ปัญหาเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมบนอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นหน้าที่หนึ่งที่ภาครัฐต้องทำ

จิตติญาดา เจริญมณี (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกี่ยวกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและการกลั่นกรองเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต” โดยการวิจัยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าภาพและเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นไม่เหมาะสม แบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ ภาพและเนื้อหาลามกอนาจาร ภาพและเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรง เว็บไซต์ที่มีการใช้ภาษาไม่เหมาะสม และเว็บไซต์เกี่ยวกับอบายมุขหรือสิ่งที่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม ซึ่งหมวดหมู่ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความไม่เหมาะสมในระดับสูง คือ ภาพและเนื้อหาลามกอนาจาร อันมีลักษณะร่วมที่เห็นได้ชัดเจน คือ การมีนัยยะของความไม่ปกติวิถิตาร และเว็บไซต์เกี่ยวกับอบายมุข หรือสิ่งที่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม ด้านการกลั่นกรองเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการควบคุมเนื้อหา เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการแพร่กระจายกว้างขวาง โดยผู้ที่ควรมีอำนาจในการจัดการกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ เว็บมาสเตอร์หรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ส่วนวิธีการกลั่นกรองเนื้อหาทั้ง 4 วิธี ได้แก่ การจัดประเภทและติดป้ายเนื้อหา การแบ่งเนื้อหาออกเป็นระดับตามวัยของผู้เข้าชม การปิดกั้นโดยผู้ใช้ โดยอาศัยซอฟต์แวร์กลั่นกรอง และวิธีการปิดกั้นโดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือผู้ควบคุมเครือข่ายนั้น ควรนำมาใช้ร่วมกันทุกวิธีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากแต่ละวิธีสามารถส่งเสริมซึ่งกันและกันได้

สรমন ธรรมรัตน์ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทเว็บมาสเตอร์ในการกลั่นกรองเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของไทย” โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4 เว็บไซต์ พบว่า บทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมแต่ละเว็บไซต์มีเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอทางเว็บไซต์แตกต่างกันไป ได้แก่ การใช้กฎหมายในสังคม ความมั่นคงของชาติ การอ้างอิงตามสื่ออื่นซึ่งส่วนมากมักใช้การอ้างอิงตามสื่อสิ่งพิมพ์ การร้องเรียนของผู้ใช้และวิจารณ์ญาณของเว็บมาสเตอร์ ส่วนวิธีที่ใช้ในการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมของแต่ละเว็บไซต์จะอยู่ในรูปแบบเดียวกัน ได้แก่ อันดับแรกผู้ใช้ต้องสมัครสมาชิกโดยแจ้งความเป็นตัวตนก่อนจึงสามารถเข้าใช้บริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ได้ จากนั้นเว็บมาสเตอร์จะเป็นผู้กลั่นกรองเนื้อหาด้วยตัวเองในเบื้องต้น และมีการให้ผู้ใช้หรือผู้อ่าน

แจ้งลบ แต่จะมีบางเว็บไซต์ที่เว็บมาสเตอร์ให้อำนาจแก่ผู้ใช้ในการใช้วิจารณ์ญาติองค์กร  
เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในเว็บไซต์ โดยไม่ต้องผ่านวิจารณ์ของเว็บมาสเตอร์

### งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาสารในสื่อใหม่

Gillin and others (2007) ทำการวิจัยเรื่อง “New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจทางเว็บไซต์ (Web-based Survey) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล อาทิ เช่น นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด และนักสื่อสารจากบริษัทต่างๆ ที่มีการใช้สื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า (1) เครื่องมือในสื่อใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์จากบริษัทต่างๆ นิยมใช้เพื่อริเริ่มการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ บล็อก คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ วิดีโอออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 63 ถัดมาคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56 และสุดท้ายคือ พอดคาสท์ คิดเป็นร้อยละ 49 (2) สื่อสังคมกลายเป็นช่องทางหลักในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่สำคัญ โดยร้อยละ 57 กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเครื่องมือต่างๆ ของสื่อสังคมมีประโยชน์อย่างมากต่อกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร สาเหตุเพราะผู้บริหารและผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมอยู่ก่อนแล้ว ขณะที่ร้อยละ 27 ระบุว่าสื่อสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสาร (3) บล็อก วิดีโอออนไลน์และเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ (4) เกณฑ์ในการประเมินผลการริเริ่มสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริหารเป้าหมาย ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ ชื่อเสียงขององค์กร การตระหนักของผู้บริหารและจำนวนกระทู้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ และ (5) สื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างมากกับกลุ่มเป้าหมายต่ำกว่า 18 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี และรองลงมาคือ 26-35 ปี อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่อายุต่ำกว่า 45 ปีมีความสนใจและสามารถถูกโน้มน้าวได้โดยสื่อสังคมเช่นกัน

McCorkindale (2009) ทำการวิจัยเรื่อง “Can You See the Writing on My Wall? A Content Analysis of the Fortune 50's Facebook Social Networking Sites” โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่พบในเฟสบุคแพนเพจ (Facebook Pages) ของบริษัท Top Fortune 2008 จำนวน 6 บริษัท ใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่ติด Top Fortune 2008 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกเฟสบุคแพนเพจ (Facebook Pages) มากที่สุด 6 อันดับ เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 เดือนกุมภาพันธ์ 2009 ถึงวันที่ 7 เดือนมีนาคม 2009 พบว่า เฟสบุคแพนเพจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58% ใช้ภาพตราสินค้าอย่างเป็นทางการของตน ในขณะที่อีก

42% ไม่พบการใช้ภาพตราสินค้าแต่อย่างใด ซึ่งการวิจัยนี้มีจัดหมวดหมู่การวิเคราะห์ ได้แก่ กระทู้ข้อความ (Wall Post), กระดานโต้ตอบ (Board Discuss), การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และการโพสต์รูป วิดีโอและลิงค์ (Photos, Videos, Links) ส่วนกระทู้ข้อความ (Wall Post) สามารถแบ่งลักษณะของสารได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้อความเชิงบวกความที่เป็นกลาง และข้อความเชิงลบ โดยบริษัท Verizon มีจำนวนการโพสต์มากที่สุด (1,620) รองลงมาคือ IBM (469), Ford (422), Walmart (399), และ Costco (333) ส่วนกระดานโต้ตอบ (Board Discuss) พบเพียง 3 องค์กเท่านั้น ส่วนประเด็นการรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) พบเพียง 21.8% เท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า บริษัทส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการโพสต์ประเด็นการรับผิดชอบต่อสังคมของตนในเฟสบุ๊คแฟนเพจ ส่วนการโพสต์รูป วิดีโอและลิงค์ (Photos, Videos, Links) พบว่า 65.5 % เป็นการโพสต์รูป ขณะที่ 31% เป็นการโพสต์วิดีโอ และพบว่าโพสต์ลิงค์ประมาณ 36% ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ทำการโพสต์ลิงค์คือบริษัทเอง ซึ่งอาจทำการโพสต์ลิงค์เว็บไซต์ของบริษัทหรือเว็บไซต์ของสมาชิกในเครือข่ายของตน

มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่พบการใช้ประโยชน์อื่นๆ จากเฟสบุ๊คแฟนเพจ ได้แก่ AT&T กล่าวคือ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม Campus Event ทั้งก่อนและหลัง และลงรูปกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังมีหัวข้อ "Work With Me" เพื่อใช้ในการรับสมัครงานสำหรับสมาชิกที่สนใจ อย่างไรก็ตาม พบเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่มีการเผยแพร่ข่าวแจก (News Releases) วิสัยทัศน์และสแกนขององค์กรในเฟสบุ๊คแฟนเพจ นอกจากนี้ยังพบวิธีการจูงใจสมาชิกให้กลับมาใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจในอนาคต โดยการแจกของ หรือให้สิทธิพิเศษต่างๆ ได้แก่ บริษัท Microsoft และ Dell

Wright และ Hinson (2009) ทำการวิจัยเรื่อง "An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice" พบการใช้สื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเสริมสื่อดั้งเดิม เพราะเทคโนโลยีของสื่อใหม่จะช่วยผลักดันทำให้การสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การวิจัยยังพบข้อจำกัดในด้านความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง การนำเสนอเรื่องจริงและประเด็นด้านจริยธรรมของการใช้สื่อใหม่จึงไม่สามารถใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์เพียงช่องทางเดียวได้