

บทที่ 2

ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร The Digital Video and Online Media Development for Integrated Marketing Communication and Tourism Promote in Taling Chan District, Bangkok. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประมวล เพื่อใช้ข้อมูลในการออกแบบการวิจัย ครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวีดิทัศน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.7 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.8 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสื่อ (Media Theory) โดย Michael O'Shaughnessy กล่าวถึง ว่า คำว่า "สื่อ" เป็นคำที่คลุมถึงเรื่องทั้งหมดของระบบการสื่อสารสมัยใหม่ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณาและสื่อที่ใช้ในการโต้ตอบกันอย่างหลากหลาย อย่างเช่นพวก interactive multimedia. นอกจากนี้เรายังสามารถรวมเอาเรื่องของวิดีโอเกมส์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือพีเจเจอร์ อินเทอร์เน็ต และ virtual reality การนิยามเกี่ยวกับสื่อเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเพราะสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยพัฒนาการของรูปแบบใหม่ๆและเทคโนโลยีแต่อย่างไรก็ตาม สื่อก็มีอัตลักษณ์อยู่จำนวนหนึ่ง และพัฒนาการทางประวัติศาสตร์รวมถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งได้มาวางเค้าโครงให้สื่อต่างๆเป็นไปและสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะนำพาเราไปสู่นิยามความหมายเกี่ยวกับ "สื่อ" ได้ (Shaughnessy, M , 2002)จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าโดยทั่วไป สื่อมีเป้าหมายที่จะบรรลุถึงผู้รับจำนวนมาก และด้วยเหตุนี้บางครั้งจึงถูกอ้างในฐานะที่เป็นปฏิบัติการทางด้านสื่อสารมวลชนโดยผ่าน "การผลิตจำนวน

มาก"ที่เรียกว่า mass production; ความสำเร็จของสื่อบ่อยครั้งถูกสร้างขึ้นบนความนิยมชมชอบของผู้บริโภคสื่อ

ทฤษฎีการสื่อสาร (communication theory) คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของ ศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิง อย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสาร หรือปากคำของมนุษย์ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง รวมไปถึง theory of communication (ทฤษฎีของการสื่อสาร) theories in communication (ทฤษฎีในการสื่อสาร) theories for communication (ทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร) และ theories about communication (ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร) รูปแบบของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

1. การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยที่ผู้รับไม่สามารถตอบสนองทันที (Immediate Response) กับผู้ส่ง

2. การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันทีโดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย (Walman, 1989, 247 - 248) หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสบการณ์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ดังนั้นในการวางแผนการตลาดเพื่อดึงความสนใจ ต้องมีการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะแปลกกว่า ดีกว่า หรือโดดเด่นกว่าคู่แข่ง จึงจะสามารถสร้างการรับรู้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้จึงประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร ดังแผนภูมิที่ 1 แสดง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 118-119)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) คือกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มนุษย์นอกเหนือจากการดำเนินชีวิตประจำวัน และการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานอื่นๆ (Basic Need) เป็นกิจกรรมที่มนุษย์

กระทำเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) และจัดอยู่ในประเภทกิจกรรมการนันทนาการ (Recreation) อย่างหนึ่ง ทั้งนี้กิจกรรมส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมักรวมกับการเดินทาง (Travel) พร้อมกันไปด้วย

ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2536 : 19-20) ดังต่อไปนี้

1. เดินทางที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

การท่องเที่ยวโดยเข้าไปสัมผัสธรรมชาติซึ่งต้องการได้ความรู้ทางนิเวศวิทยาจากผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นๆอย่างแท้จริง เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าไปมีความรู้เพิ่มขึ้น รวมถึงการสัมผัสสภาพธรรมชาติ วิถีชีวิต ความเป็นมาของประชากรในท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่ต้องรักษาไว้

พงศ์ศานต์ พิทักษ์มหาเกตุ (2538 : 37) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในด้านระบบนิเวศของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ธรรมชาติ ป่าไม้ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนคุณค่า ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของชุมชนนั้นๆ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจดีแล้ว นักท่องเที่ยวปฏิบัติให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ หรือชุมชนนั้นๆ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อม สังคม หรือต่อชุมชนนั้น” ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ดังนี้

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติด้านเศรษฐศาสตร์ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ขนานกันไปตลอด ในรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้น เป็นการใช้จ่ายเงินจากทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย เสื่อมโทรมต่อทรัพยากร
2. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น มีขอบเขตจำกัดโดยรูปแบบของการท่องเที่ยว สถานที่ ตลอดจนกลุ่มของนักท่องเที่ยว

ประเภทของผู้มาท่องเที่ยว

เนื่องจากการเดินทางมิได้มีเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น การที่เราเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ใดก็ตาม ถือได้ว่าเป็นการเดินทางเช่นกัน ดังนั้นการแบ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวออกจากการเดินทางในลักษณะอื่น จึงนำหลักเกณฑ์เรื่องจุดประสงค์ของการเดินทางมาพิจารณาคือการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมิใช่การเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพหารายได้ นอกจากนั้นยังได้นำเงื่อนไขเรื่องเวลาพิจารณาในการแบ่งผู้มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

ระยะเวลาการมาท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยว

ระยะเวลาการมาท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2536 : 19) คือ

นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาจากตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุม สัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวไม่ได้พักค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาจากน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

พร้อมกันนี้ก็ได้อำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist)” คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งที่ไม่ใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจหรือประกอบภารกิจใดๆ แต่ทั้งนี้ต้องมีได้รับแจ้งในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้นและระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน บุคคลดังกล่าวจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” และ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2536 : 14)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

จากแรงกระตุ้นในการเดินทางที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้มาท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความอยากรู้อยากเห็นด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างออกไป ทั้งทางด้านการเมือง ด้านสมาคม และบุคคล ด้านลักษณะพิเศษของสภาพธรรมชาติ ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ กล่าวคือ การได้รับรู้เรื่องราวที่แตกต่างไปจากที่ตนเองเคยได้รับรู้นั่นเอง

2. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่พักผ่อนหย่อนใจเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน ได้แก่ การไปเล่นกีฬาประเภทต่างๆ การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริเวณที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ งานศิลปะ และการดนตรี หรือความบันเทิงอย่างอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวตามสวนสนุก สวนสัตว์ บาร์ ผับ และการจับจ่ายซื้อของไว้ด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้ท่องเที่ยวเอง

3. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความสนใจทางด้านศาสนาและไสยศาสตร์ซึ่งได้แก่ การจาริกแสวงบุญ การนมัสการศาสนสถานหรือเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงที่ผู้มาท่องเที่ยวนับถือ รวมถึงการท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือศาสนาและกิจกรรมทางศาสนา

4. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากอาชีพและธุรกิจของผู้ท่องเที่ยวได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การดูงาน การศึกษา ซึ่งเปรียบเสมือนการเดินทางที่ศึกษา เพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือเพื่อเป็นเกียรติและศักดิ์ศรีของผู้ท่องเที่ยวเอง

5. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากสาเหตุอื่นๆเช่น การเดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องเพื่อนฝูงในต่างถิ่น มักเกิดขึ้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันเทศกาลต่างๆ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เดิมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่โดยธรรมชาติก่อน ต่อมาก็มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งเรียกว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Industry) และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย จนสามารถแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะกำเนิดระยะเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น และตามลักษณะอันโดดเด่นหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดังนี้

1. ลักษณะการกำเนิดแหล่งท่องเที่ยว แบ่งแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ได้จัดสร้างขึ้น มักจะได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศาสนา และทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น เป็นต้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นอาจมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาหรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจก็ได้ เป็นแหล่งดึงดูดผู้มาท่องเที่ยวได้เช่นกัน ได้แก่ ศูนย์การค้า สถานเริงรมย์ สวนสัตว์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม และพิพิธภัณฑ์

2. ระยะเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น แบ่งแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 แหล่งท่องเที่ยวถาวร คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเสมอตลอดปี แต่อาจมีช่วงที่ผู้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากขึ้น เช่น ในวันหยุดพิเศษ วันนักขัตฤกษ์ ซึ่งเป็นได้ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์

2.2 แหล่งท่องเที่ยวชั่วคราว คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเฉพาะวันหรือเฉพาะช่วงระยะเวลาสั้นๆ มักจะเป็นวันที่มีการเฉลิมฉลองหรือวันที่มีเทศกาลต่างๆ อาจเป็นศาสนากิจกรรมแข่งขัน การประกวดหรืออื่นๆ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัดชัยนาท, เทศกาลหมุย่าง จังหวัดตรัง

3. ลักษณะอันโดดเด่นหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท

3.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ สถานที่ที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด (Open Zoo) อุทยานแห่งชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) เป็นต้น

3.2 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ คูเมือง ศาสนสถาน กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี แลละกิจกรรมได้แก่ งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน พืชผัก ผลไม้ และเหมือง เป็นต้น

3.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆเช่น สถานเริงรมย์ ศูนย์การค้า และตลาดนัด เป็นต้น

ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ : 2538)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ได้แก่สิ่งต่างๆ ที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวก มีอยู่ 4 ข้อ คือ
 - 2.1 ที่พัก ซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว เช่นโรงแรม รีสอร์ท
 - 2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
 - 2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของใช้ ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด
 - 2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น โทรศัพท์ และระบบการสื่อสารต่างๆ
3. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวได้แก่ การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ประเภทต่างๆ
4. การต้อนรับ (Hospitality)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวีดิทัศน์

ความหมายของวีดิทัศน์

วีดิทัศน์เดิมรู้จักกันแพร่หลายทั่วไปกับคำว่าเทปโทรทัศน์แถบบันทึกภาพภาพทัศน์หรือที่เรามักเรียกทับศัพท์จากภาษาต่างประเทศว่าวิดีโอ (Video) และใช้กันอย่างแพร่หลายมาโดยตลอดปีพ.ศ.2530 คณะกรรมการบัญญัติศัพท์วิทยาศาสตร์แห่งราชบัณฑิตยสถานเห็นว่าคำในภาษาต่างประเทศว่า “Video” เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกับ “Television” ซึ่งมีศัพท์บัญญัติว่า “โทรทัศน์” แล้วจึงสมควรบัญญัติคำว่า Video ขึ้นใช้เป็นชื่อทางการในภาษาไทยด้วยศัพท์ที่จะบัญญัติก็ควรมีคำว่า “ทัศน์” ประกอบอยู่ด้วยเพื่อให้เข้าชุดกันคณะกรรมการบัญญัติศัพท์วิทยาศาสตร์สรุปได้เป็น “วีดิทัศน์”

ประทีน คล้ายนาค (2541) กล่าวว่าคำว่า “วีดิทัศน์” ตามความหมายทางเทคนิคจะหมายถึง การส่งผ่านสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ของภาพและเสียงจากกล้องหรือเครื่องบันทึกเทปวีดิทัศน์ที่เราเรียกว่าเครื่อง VTR ไปยังจอโทรทัศน์หรือมอนิเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องแพร่ภาพออกอากาศกล่าวอย่างง่ายที่สุด วีดิทัศน์ก็คือการใช้กล้องอิเล็กทรอนิกส์ถ่ายภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับเสียงแล้วส่งเป็นสัญญาณไฟฟ้าออกไปที่จอโทรทัศน์นั่นเองแต่ปัจจุบันวีดิทัศน์มีความหมายกว้างมากจะรวมไปถึงเครื่องมือและอุปกรณ์โทรทัศน์ที่ใช้กันตามบ้านตามสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ทั้งยังรวมไปถึงอุปกรณ์ตามสถานีวิทยุโทรทัศน์อีกด้วย เช่นกันเทปวีดิทัศน์เครื่องบันทึกเทปวีดิทัศน์กล้องโทรทัศน์และเครื่องตัดต่อ

Dimond (1982) ได้กล่าวถึงวีดิทัศน์ (Videotape Recorder หรือ VTR) เป็นการบันทึกภาพจากโทรทัศน์โดยใช้เทปบันทึกภาพแบบม้วนปิดหรือแบบตลับซึ่งสามารถบันทึกรายการโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศอยู่หรือบันทึกขณะที่ถ่ายทำจากการเชื่อมต่อกับกล้องโทรทัศน์

Warshofsky (1979) ยังได้ให้ความหมายพื้นฐานของเครื่องเล่นบันทึกภาพแบบตลับ (Video Cassette Recorder) ว่าเป็นองค์ประกอบของเครื่องจักร 2 สิ่งในเครื่องเดียวกันคือเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์เพราะส่วนที่เป็นเครื่องบันทึกภาพดังนั้นผลของเครื่องบันทึกภาพก็คือการช่วยให้ผู้ใช้วิทยุโทรทัศน์ได้มีวิทยุโทรทัศน์เครื่องที่ 2 โดยเครื่องที่หนึ่งคือเครื่องรับโทรทัศน์ที่สามารถรับรายการแพร่ภาพ

จากสถานีได้โดยตรงและเครื่องที่สองคือเครื่องที่มีประสิทธิภาพที่จะบันทึกภาพที่รับจากสถานีลงบนแผ่นแม่เหล็กจากความสามารถทั้งสองประการนี้เองที่ทำให้ผู้มีเครื่องบันทึกภาพสามารถที่จะชมรายการโทรทัศน์ของสถานีหนึ่งในขณะเดียวกันก็จะสามารถที่จะบันทึกภาพของอีกรายการของสถานีอื่นได้

คุณค่าของวีดิทัศน์

วีดิทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทในวงการสื่อสถาบันการศึกษาต่างๆได้ให้ความสนใจและนำวีดิทัศน์มาใช้มากขึ้นจึงนับว่าวีดิทัศน์การสอนมีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง พินิต วัฒนโธ (2520 : 11 อ้างถึงใน วิชาญ ดอนสุวรรณ 2547) ได้กล่าวถึงคุณค่าของวีดิทัศน์การสอนไว้ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงคนหมู่มากได้พร้อมๆกันโดยสะดวกและประหยัด
2. เป็นการผสมผสานที่ดีที่สุดระหว่างวิทยุกับวีดิทัศน์
3. เป็นเครื่องมือที่เอาชนะอุปสรรคของการเรียนรู้หลายประการเพราะวีดิทัศน์สามารถเสนอความคิดสร้างสรรค์คนคิดให้ข่าวสารโดยที่ผู้รับไม่จำเป็นต้องมีความสามารถทางภาษาอย่างสูงหรือต้องอยู่ในเหตุการณ์ด้วย
4. เป็นการขยายความสามารถส่วนตัวของครูที่เก่งๆหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะให้ถึงผู้รับได้มากๆ
5. มีความเป็นปัจจุบันทันด่วนทำให้ผู้รับสนใจมากย่อมก่อให้เกิดการเรียนรู้สูง
6. สามารถนำอุปกรณ์อื่นๆเช่นของจริงรูปภาพภาพยนตร์ฯลฯมาใช้ร่วมกับเทปวีดิทัศน์ได้สะดวกและการใช้อุปกรณ์หลายอย่างร่วมกันนี้ผู้เรียนย่อมเกิดการเรียนรู้ได้ดี
7. การวิจัยพบว่าวีดิทัศน์ใช้สอนหลักการความคิดรวบยอดและกฎเกณฑ์ได้ดีที่สุด

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่

หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยุ้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41 อ้างถึงใน (พสนันท์ ปัญญาพร.2555, ออนไลน์)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ,www, ม.ป.ป.)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวิร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertimeandlan Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตาม

ประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www)

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอพอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ MobilePlatform

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำE-Commerceเป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ2 ทางจึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที (พสนันท์ ปัญญาพร.2555, ออนไลน์)

การใช้สื่อใหม่เพื่อการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้รับเป็นสิ่งจำเป็นที่แปรผันตามเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากขึ้น ผู้ส่ง ผู้รับสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่นผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

เว็บไซต์(Website)หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลต์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัวจนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์(http://www.websuay.com/th/web_page/meaning.ออนไลน์.2555)

ประโยชน์ของเว็บไซต์

1. ช่วยส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันในด้านธุรกิจ
2. ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
3. ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือผู้ใช้บริการเป้าหมายได้ทุกวัน จึงสามารถซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก
4. ช่วยขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สร้างรายได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน หรือสำนักงาน
5. สามารถให้บริการต่างๆ ของธุรกิจหรือองค์กรแบบออนไลน์ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
6. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทันสมัย ให้กับองค์กร บริษัท และธุรกิจต่างๆ
7. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ
8. ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา
9. คอยทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องรอร้านเปิดให้บริการ
10. เป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าและบริการของบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง
11. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง สำหรับการที่จะมีเว็บไซต์เพื่อติดต่อกับโลกภายนอก

12. การมีหน้าร้านทางอินเทอร์เน็ต (Homepage) เป็นการเปิดตัวสู่ตลาดโลก
13. เสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัยน่าเชื่อถือมากขึ้น
14. มีอิมเมจในการติดต่อลูกค้า เพื่อความเป็นสากล และความสะดวก
15. เป็นโฆษณาบริษัทฯ หรือองค์กรให้เป็นที่รู้จักทั้งในจังหวัด ต่างจังหวัดและต่างประเทศ
16. เป็นการยกระดับมาตรฐานการซื้อขายภายในประเทศ

ส่วนประกอบของเว็บไซต์

ในการจัดทำเว็บไซต์ใหม่ขึ้นมาหนึ่งเว็บไซต์นั้น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งคือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดทำให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป

วัตถุประสงค์และประโยชน์จากการจัดทำเว็บไซต์ ทำให้สามารถแบ่งประเภทของเว็บไซต์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. เว็บไซต์ส่วนตัว (Personal website) เป็นเว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนตัว การศึกษา การงาน ความสนใจ เป็นต้น

2. เว็บไซต์เพื่อธุรกิจการค้า (Promotional website) เว็บไซต์นี้มีจุดประสงค์เพื่อการค้าขายสินค้า ขการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย ในเว็บไซต์จะมีข้อมูลของสินค้า ราคาและการบริการต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันตลาดประเภทนี้กำลังใช้กันมากขึ้น

3. เว็บไซต์ที่เสนอข่าวประจำวัน (Current website) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอข้อมูลประเภทข่าว ซึ่งจะเปลี่ยนไปเป็นประจำวัน เช่น เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น

4. เว็บไซต์ส่งเสริมการบริการเป็นสื่อกลางของข้อมูล (Share Information website) เป็นเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์ที่จะใช้เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลตามกลุ่มสนใจ เช่น แบ่งตามอาชีพ ตามงานอดิเรก เป็นต้น

5. เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อชักชวนหรือโฆษณาชวนเชื่อ (Persuasive website) เป็นเว็บไซต์เชิญชวนหรือชักนำให้เห็นคล้อยตามในเรื่องที่ผู้สร้างต้องการ

6. เว็บไซต์เพื่อการสอน (Instructional website) เป็นเว็บไซต์สร้างขึ้นเป็นการสอนโดยเฉพาะเป็นรายวิชา (Course) อาจแยกย่อยเป็นหัวเรื่องเรื่องย่อยๆ ก็ได้ สำหรับเว็บไซต์ประเภทนี้จะจำกัดผู้ใช้เฉพาะราย

7. เว็บไซต์ที่จำกัดเฉพาะสมาชิก (Registrational website) เป็นเว็บไซต์ที่บริการเฉพาะสมาชิกเท่านั้น ผู้ที่จะใช้ต้องลงทะเบียนตามราคาที่กำหนดโดยบัตรเครดิต หรือผ่านธนาคาร ผู้ให้บริการจึงจะให้หมายเลขสมาชิกและรหัสผ่าน แต่การขายสินค้าหรือบริการใดๆ ของเว็บไซต์เหล่านี้ จะเชิญชวนผู้ที่สนใจโดยมีตัวอย่างสินค้าหรือบริการให้ศึกษาบางส่วนจนพอใจด้วย

องค์ประกอบของเว็บไซต์จะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อเว็บไซต์ ๆ หนึ่งในการที่จะประสบผลสำเร็จดังที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่ โดยทั่วไปประกอบด้วย

1. Domain Name :

ชื่อและที่อยู่ของเว็บไซต์ในการเรียกข้อมูลเว็บไซต์ของท่านมาแสดงผล เช่น www.yourcompany.com เป็นต้น ปัจจุบันมักจดชื่อ domain name ให้เป็นชื่อที่สื่อถึงสินค้าหรือบริการหรือเป็นชื่อองค์กร และอาศัยการทำประชาสัมพันธ์ผ่าน Search Engine และ Web Directory การเลือกใช้ชื่อเว็บไซต์ที่เหมาะสมก็มีส่วนในการทำให้เว็บไซต์ของคุณประสบความสำเร็จเช่นกัน

2. Design & Development :

การออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ โดยทั่วไปแล้วสำหรับเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร การออกแบบเว็บไซต์ เป็นเพียงส่วนที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลขององค์กร หรือบริษัทให้แก่ผู้เยี่ยมชมได้อย่างสะดวกและด้วยการออกแบบที่ดีที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร หรือบริษัทจะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมได้ หากแต่มีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ ว่าเว็บไซต์ที่มีการออกแบบดีมีความสวยงามและมีการนำเสนอที่น่าสนใจจะสามารถดึงดูด และเพิ่มปริมาณผู้เข้าเยี่ยมชมได้ ในความเป็นจริงแล้ว การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มปริมาณของผู้เข้าเยี่ยมชมนั้น เป็นหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ไม่ใช่จากการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์

3. Content :

เนื้อหาของเว็บไซต์ ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในองค์ประกอบของเว็บไซต์ เพราะคือสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมค้นหา โดยปกติแล้วเราสามารถใส่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการขององค์กรของเราได้โดยละเอียด อีกทั้งจำเป็นต้องนำเสนออย่างชัดเจนอีกด้วย เช่น รูปภาพของสินค้า หรือสถานที่บริการ เป็นต้น จึงจะทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้ประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์อย่างแท้จริง อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจในอนาคตได้

4. Hosting :

พื้นที่จัดวางและติดตั้งเว็บไซต์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากไม่น้อยกว่าเนื้อหาของเว็บไซต์ (Content) เพราะการเลือกผู้ให้บริการโฮสติ้งที่ดี มีการซัพพอร์ตลูกค้าที่ดีและรวดเร็ว เซิร์ฟเวอร์มีความเสถียรภาพสูง สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเซิร์ฟเวอร์ได้ตลอดเวลา คือหัวใจสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการด้านนี้ นอกจากความพร้อมในการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์แล้ว เรายังมีความพร้อมอย่างยิ่งในการให้บริการโฮสติ้งแก่ลูกค้าเราเป็นอย่างดี อีกด้วย ซึ่งทำให้เว็บไซต์และอีเมลของลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา อันส่งผลให้ธุรกิจของลูกค้ามีความต่อเนื่องในการทำงานอยู่เสมอ

5. Promotion :

การทำประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่ง เมื่อเราได้จัดทำเว็บไซต์เสร็จแล้ว จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาศัยวิธีการต่างผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine Submission, Registration Web Directory, Mailing List, Banner Link Exchange เหล่านี้เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ อาจใช้ชื่อ domain name ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น โนเนามบัตร, ใบปลิวหรือ โบรชัวร์ของบริษัท เป็นต้น

แนวการประเมินเว็บไซต์

1. หน้าที่ของเว็บไซต์ (Authority) เกี่ยวกับหน้าที่ของเว็บที่สร้างขึ้นนั้นต้องดูว่าใครหรือผู้ใช้เว็บนี้ อะไรคือความถูกต้อง เหมาะสม ชอบธรรม ระหว่างความสัมพันธ์ของเรื่อง และการรับประกันคุณภาพของเว็บเพจนี้มีต่อผู้ชม

2. ความถูกต้อง (Accuracy) แหล่งข้อมูลและข้อเท็จจริงที่นำมาสร้างเว็บสามารถแยกแยะเป็นประเด็นรายการต่างๆ สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้หรือไม่

3. จุดประสงค์ (Objective) จุดมุ่งหมายในการสร้างชัดเจนและบอกความสัมพันธ์ของสิ่งที่ต้องการนั้นชัดเจน

4. ความเป็นปัจจุบัน (Currency) เว็บเพจที่สร้างขึ้นนั้นต้องแสดงวันที่ที่เป็นปัจจุบันด้วย เช่น บอกว่าสร้างเมื่อใด และมีการแก้ไขครั้งสุดท้ายเมื่อใด

5. ความครอบคลุม (Coverage) การสร้างเว็บไซต์ต้องให้ตรงกับจุดสนใจ หัวเรื่องมีความชัดเจน เหมาะกับรูปภาพ โครงเรื่องและเนื้อหาสาระวิธีการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ชัดเจน

ในการจัดทำเว็บไซต์ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ หรือเลือกจัดทำเว็บไซต์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือเลือกที่จะใช้รูปแบบ และประโยชน์ของการจัดทำ จากทุกประเภทของเว็บไซต์ก็ได้ เหล่านี้เป็นเพียงการทำความเข้าใจ เกี่ยวกับเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางให้ท่านสามารถ เลือกประเภทของเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับธุรกิจกำหนดขอบเขตของการจัดทำ, และใช้เป็นแนวทางประกอบ ในการคัดเลือกผู้จัดทำ และให้บริการทางด้านเว็บไซต์ต่อไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Delozier (1976, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553 :3) ได้ให้ความหมาย คำว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆอย่างบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แพลความหมายและตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่างๆที่เกิดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้นและกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ๆในอนาคตอีกด้วย

Duncan(2005,อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553 :4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ ในการสร้างแบรนด์ประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์(Public Relation) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) การตลาดทางตรง(Direct marketing) การขายโดยบุคคล(Personal

selling)การบรรจุภัณฑ์(Packaging)การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์(Events and Sponsorships)และการบริการลูกค้า(Customer service)

การตลาดออนไลน์

ดารา ทีปะปาล,2556.(ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการตลาดในศตวรรษที่ 21 ในรูปแบบการตลาดออนไลน์ ไว้ว่า ช่องทางการตลาดเจาะตรงเข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ล่าสุด คือ ช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรือตามสาย อันเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในการประกอบธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเชื่อว่าจะเป็นรูปแบบการตลาด ที่จะใช้กันกว้างขวางในศตวรรษที่ 21 เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า เป็นวิธีดำเนินงานการตลาดหรือการประกอบธุรกิจที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว อย่างที่เรียกกันในสมัยใหม่ว่า “การทำธุรกิจด้วยความเร็วสูง” (commercial at light speed : CALS) หรือ “การตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (online marketing) นั่นเอง

ในรูปของการตลาดออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงแหล่งบริการข้อมูลซึ่งอยู่ห่างไกล โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และ “โมเด็ม” (modem ย่อมาจาก modulator and demodulator)ซึ่งเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถแปลงสัญญาณคอมพิวเตอร์ (สัญญาณดิจิทัล) ให้เป็นสัญญาณอนาล็อก ซึ่งเป็นสัญญาณที่จะส่งข้อมูลเข้าไปได้ในสายโทรศัพท์ เหมือนสัญญาณเสียง ในทางกลับกัน โมเด็มจะทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงสัญญาณจากอนาล็อก เป็นสัญญาณดิจิทัลได้ด้วย โดยโมเด็มจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมคอมพิวเตอร์กับสายโทรศัพท์ เหมือนสัญญาณเสียง ในทางกลับกัน โมเด็มจะทำหน้าที่การแปลงสัญญาณจากอนาล็อก เป็นสัญญาณดิจิทัลได้ด้วย โดยโมเด็มจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมคอมพิวเตอร์กับสายโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่สำนักงานสามารถเข้าถึงศูนย์บริการข้อมูล ซึ่งมี 2 ช่องทางหลัง คือ

1. ช่องทางเชื่อมต่อกับศูนย์บริการข้อมูลตามสายเชิงพาณิชย์ (commercial online channels) หลายบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ได้จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลตามสายในเชิงธุรกิจขึ้น โดยผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายเงินค่าสมาชิกเป็นรายเดือน ศูนย์บริการข้อมูลตามสายที่รู้จักกันดี เช่น “CompuServe” “America Online” และ “Prodigy” เป็นต้น ศูนย์บริการข้อมูลนี้จะให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก 5 อย่างที่สำคัญคือ

- (1)ข้อมูลทั่วไป (information) เช่น ข่าวสาร ข้อมูลห้องสมุด การศึกษา การเดินทางและการกีฬา เป็นต้น
- (2)ข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง (entertainment) เช่น สิ่งที่ทำให้ความสนุก และเกมต่าง ๆ
- (3) บริการเกี่ยวกับการจ่ายตลาด (shopping services)
- (4) บริการสนทนาโต้ตอบกันได้ (dialogue opportunities)
- (5) บริการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

2. ช่องทางเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (the internet หรือ the net) เป็นการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่บ้าน หรือที่สำนักงานผ่านทางสายโทรศัพท์ ไปยังศูนย์บริการที่ต่อเชื่อมอยู่กับอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน จึงกลายเป็นสังคมเครือข่ายขนาดมหึมา ที่มีขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายจึงสามารถส่งข่าวสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็วอย่างเหลือเชื่อ ไม่ว่าจะอยู่ในซีกโลกส่วนใด ในระยะเริ่มแรกนั้น อินเทอร์เน็ตได้สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกทางการวิจัย และแลกเปลี่ยนทางด้านวิชาการ แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้นำมาใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารในหมู่สังคมโลกมากขึ้น รวมกันไม่น้อยกว่า 25 บ้านคน (Kotler.1997 : 731 อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2556. ออนไลน์) ผู้ใช้เครือข่ายสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (e-mail) แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สั่งซื้อสินค้า ค้นหาข่าว สูตรตำรับอาหาร ศิลปะและข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรก ก็คือว่า ช่วยให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวังได้รับประโยชน์สำคัญ 3 อย่างคือ (Janal, quoted in Kotler. 1997 : 731)

1. ความสะดวก (convenience) ลูกค้าทุกหนทุกแห่งไม่ว่าอยู่ที่ใด สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาขับรถไปซื้อ เสียเวลาการหาสถานที่ที่จอดรถ และการเดินทางสินค้าที่ต้องการในร้านค้า ลูกค้าเพียงแต่ดูว่ามีสินค้าใดหมดสต็อก ต้องการซื้อมาทดแทนใหม่ ก็สามารถสั่งซื้อตามสายได้ทันที

2. มีข้อมูลพร้อม (information) ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้มากมาย ไม่ว่าจะข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และคู่แข่งชั้นต่าง ๆ โดยไม่ต้องออกจากที่ทำงาน หรือออกจากบ้านไปแสวงหา ลูกค้าเพียงแต่กำหนดกฎเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และการมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายได้ทันที

3. ลดปัญหาความกังวลใจให้น้อยลง (fewer hassles) การจัดบริการให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าจากทางบ้าน หรือที่ทำงานได้ ช่วยขจัดปัญหาความกังวลใจของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขาย เพื่อจูงใจให้ซื้อ ซึ่งบางครั้งก็สร้างความรำคาญใจได้เหมือนกัน

ประการที่ 2 เป็นประโยชน์ในแง่ของฝ่ายผู้ขายหรือนักการตลาด การตลาดออนไลน์ให้ประโยชน์แก่นักการตลาดหลายอย่างเช่นเดียวกัน ดังนี้คือ

1. สามารถปรับให้เข้ากับสภาพของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (quick adjustments to market conditions) บริษัทต่าง ๆ สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์เสนอขายมากขึ้น และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใหม่ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดในขณะนั้น

2. สามารถลดต้นทุนให้ต่ำลง (lower costs) นักการตลาดออนไลน์ สามารถตัดค่าใช้จ่ายในด้านการดูแลรักษาร้านค้า ค่าเช่า ค่าประกันภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ พวกเขาสามารถสร้างดิจิทัลแค

ตาล็อก (digital catalogs) เสนอขายสินค้าและบริการบนเครือข่าย โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าค่าพิมพ์และค่าส่ง แคตตาล็อกทางไปรษณีย์มาก

3. สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (relationship building) นักการตลาดออนไลน์สามารถพูดคุยกับลูกค้า และสามารถเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ข้อมูลต่าง ๆ สามารถบันทึกเก็บไว้ได้นาน และสามารถเรียกข้อมูลเหล่านั้นให้กลับคืนมาได้ จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อกันได้เป็นอย่างดี

4. สามารถกำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมายได้ (audience sizing) นักการตลาดออนไลน์ สามารถทราบจำนวนคนผู้ซึ่งแวะเข้ามาเยี่ยมชม “เว็บไซต์” (website) รวมทั้งผู้ที่หยุด ณ จุดใดจุดหนึ่ง แหล่งใดบ้าง ว่ามีจำนวนเท่าใด จากการดูที่แฟ้มประวัติการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลดังกล่าวนี้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดปรับปรุง การนำเสนอสินค้าเพื่อขาย และการโฆษณาได้ด้วย

นอกจากประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้รับดังกล่าวข้างต้น ยังมีประโยชน์อื่น ๆ อย่างน้อยที่สุด 4 ประการ ที่ถือเป็นข้อดีหรือข้อได้เปรียบสำหรับนักการตลาดออนไลน์ คือ

ประการแรก บริษัทต่าง ๆ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สามารถดำเนินธุรกิจตั้งร้านค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เพราะเสียค่าใช้จ่ายไม่แพงนัก

ประการที่สอง ไม่มีขีดจำกัดในด้านเนื้อที่โฆษณาซึ่งแตกต่างจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ประการที่สาม การเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการเรียกข้อมูลมาใช้ สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และง่ายดาย

ประการที่สี่ การจับจ่ายสินค้า หรือ “ช้อปปิ้ง” สามารถกระทำเป็นแบบส่วนตัวและรวดเร็ว อย่างไรก็ตามแม้ว่า การดำเนินงานการตลาดระบบออนไลน์ หรือตามสาย จะมีประโยชน์หลายประการดังกล่าวแต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า ทุกบริษัทหรือทุกผลิตภัณฑ์จะสามารถจะกระทำได้เสมอไป นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบ เมื่อไร และอย่างไรที่ควรใช้วิธีการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ และที่สำคัญคือ จะต้องพิจารณารายได้ที่ได้รับมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนไปหรือไม่

การดำเนินงานการตลาดออนไลน์

เนื่องจากการตลาดออนไลน์ ให้ประโยชน์หลายประการทั้งผู้ซื้อและผู้ขายดังกล่าวมาแล้ว ในปัจจุบันในประเทศสหรัฐอเมริกา การซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงเป็นกิจกรรมหลักกิจกรรมหนึ่งในการใช้งานอินเทอร์เน็ต รายรับจากการช้อปปิ้งออนไลน์ในแต่ละปีเป็นจำนวนเงินมหาศาล และนับวันจะเพิ่มมากขึ้นทุกที บริษัทและองค์การธุรกิจต่าง ๆ นับเป็นพัน ๆ แห่ง จึงหันมาใช้วิธีดำเนินงานการตลาดระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดระบบการตลาดใหม่ที่เรียกว่า ไซเบอร์มอลล์ (cyber mail) และไซเบอร์ช้อปปิ้ง เป็นต้น แม้ว่าในประเทศไทย การดำเนินงานการตลาดแบบนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักกับแพร่หลายนัก แต่เชื่อว่าแนวโน้มต่อไปในศตวรรษที่ 21 นักการตลาดจะนำมาใช้แพร่หลายเช่นเดียวกัน ในที่นี้จึงใคร่ขอทำความเข้าใจเบื้องต้นเท่านั้นในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์นั้น นักการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการสร้าง “โฮมเพจ” (home page) บนอินเทอร์เน็ตขึ้น เปรียบเทียบการตั้งร้านค้าของตนเองไว้บนอินเทอร์เน็ต หรือ

เป็นการเปิด “หน้าร้านทางอิเล็กทรอนิกส์” (electronic storefront) ขึ้น เพื่อรอคอยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้เครื่องขายแวะมาเยี่ยมชมในโฮมเพจจะให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้มากมายหลายหลากและกว้างขวางทั้งในรูปภาพตัวหนังสือ เสียงและโปรแกรมต่าง ๆ ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้คือ (Kotler. 1997 : 732,อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล,2556.ออนไลน์)

1.ข้อความบรรยายเกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย พร้อมมีรูปภาพประกอบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษารายละเอียดทั้งหมดที่ต้องการทราบ

2. แคลตตาล็อกบอกลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความพร้อมที่จะจำหน่ายและราคา

3.ข่าวของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยรายงานทางการเงิน เหตุการณ์ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเลื่อนตำแหน่งพนักงาน การกำหนดวันอบรมสัมมนา และอื่น ๆ

4. ข้อมูลทางด้านเทคนิคต่าง ๆ และโบรชัวร์ผลิตภัณฑ์

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการจ้างงาน หรือการรับสมัครพนักงานใหม่ของบริษัท

6. โอกาสต่าง ๆ ที่จะพบกับพนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัท

7. ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีสั่งซื้อสินค้า

โฮมเพจของบริษัทต่าง ๆ ที่สร้างไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้ จะมีรหัสเฉพาะของตัวเอง เรียกว่า “ไซตโคด” (site code) เมื่อผู้ใช้บนเครือข่ายพิมพ์ใส่รหัสไซตโคดของบริษัทใด โฮมเพจของบริษัทนั้นก็จะปรากฏบนจอ เพื่อให้ผู้ใช้จะสามารถเลือกหาผลิตภัณฑ์ สั่งซื้อสินค้า หรือสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติม สุดแล้วแต่เรื่องใดที่ต้องการได้ตลอดเวลา และด้วยเหตุที่โฮมเพจบนเครือข่ายมีมากมาย การแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาแวะเยี่ยมชมโฮมเพจของแต่ละบริษัทจึงเกิดขึ้น บริษัทต่าง ๆ จึงใช้การแข่งขันชิงโชคเกมสนุกหรือสาระบันเทิงอื่น ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าเรียกหาโฮมเพจของตน ให้มากที่สุด มากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องคอนปรับปรุงโฮมเพจให้ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ

การเกิดการตลาดเจาะตรงแบบบูรณาการ

การตลาดเจาะตรง และการตลาดออนไลน์ดังกล่าวแล้วข้างต้น แม้ว่ากำลังได้รับความนิยมใช้กันมากในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาไม่นานนี้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจำนวนมากยังคงจัดบทบาทความสำคัญของเครื่องมือดังกล่าวนี้อยู่ในลำดับรอง เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (communication/promotion mix) จะเห็นได้ชัดว่างบประมาณของบริษัทส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรให้กับแผนกโฆษณา และแผนกการส่งเสริมการขายค่อนข้างมากอยู่ และรู้สึกว่ทั้งสองแผนกนี้จะพยายามปกป้องรักษางบประมาณของตนไว้อย่างเหนียวแน่น และในขณะที่เดียวกันฝ่ายพนักงานขายก็มองการตลาดเจาะตรงว่า จะมาแย่งงานของพวกเขาไป ผู้แทนขาย (sales reps) บ่อยครั้งพบว่า ลูกค้าใจอาณาเขตการขายของตนลดจำนวนลง เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งหันไปเป็นลูกค้าของนักการตลาด จดหมายตรง และนักการตลาดที่ใช้โทรศัพท์มากขึ้น จึงพยายามทุกวิถีทางเพื่อรักษาบทบาทของพวกเขาเอาไว้เช่นเดียวกันด้วยเหตุที่เกิดปัญหาขัดแย้ง ในการแย่งชิงงบประมาณเพื่อแผนกของตนดังกล่าว ปัจจุบันแนวคิดในการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด มา

ใช้ร่วมกันจึงเกิดขึ้น และได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นทุกที บางบริษัทในปัจจุบันจึงได้กำหนดตำแหน่งผู้บริหารการสื่อสารขึ้นใหม่ เรียกว่า “หัวหน้าระดับสูงฝ่ายการสื่อสาร” (chief communications officer : CCO) เพิ่มเติมจาก “หัวหน้าฝ่ายข้อมูลข่าวสาร” (chief information officer : CIO) ที่มีอยู่เดิม หัวหน้าแผนกต่าง ๆ ได้แก่ แผนกส่งเสริมการขาย แผนกประชาสัมพันธ์ และหัวหน้าฝ่ายการตลาดเจาะตรงและการตลาดออนไลน์ จะต้องรายงานขึ้นตรงกับหัวหน้าระดับสูง ฝ่ายการสื่อสาร หรือ CCO จุดมุ่งหมายสำคัญของการรวมงานการสื่อสารการตลาดทั้งหมด มาไว้ภายใต้การควบคุมกำกับ หรือรายงานขึ้นตรงกับหัวหน้าระดับสูงเพียงผู้เดียว ก็เพื่อจะได้สามารถจัดสรรปันส่วนงบประมาณให้แก่เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างได้อย่างเหมาะสม การรวมการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน จึงเกิดขึ้นและมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (integrated marketing communications : IMC) หรือ “การตลาดเจาะตรงแบบบูรณาการ”(integrated direct marketing : IDM) หรือ “การตลาดที่มุ่งเน้นความมากที่สุด”(maximarketing) เป็นต้น (Kolter. 1997 : 737 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2556.ออนไลน์) โดยมีความเชื่อว่าการใช้วิธีการใช้สื่อหลาย ๆ สื่อร่วมกัน (multimedia approach) เพื่อรณรงค์โฆษณาจะช่วยให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ มากกว่าการจัดโปรแกรมการใช้สื่อแต่ละอย่างที่ไม่สอดคล้องกันการตลาดเจาะตรงแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาด เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารทั้งหมด 5 อย่าง ดังกล่าวมาแล้วทั้งหมด แต่ต้น คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการตลาดเจาะตรง และการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อโต้ตอบกันได้กับลูกค้าโดยตรง (direct-response media) มาประสมประสานกันอย่างมีระบบและเหมาะสม เพื่อสื่อข่าวสารที่มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงจะเกิดผลดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นความคิดรวบยอดของระบบการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบัน จึงประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ กัน

2.7 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ในเชิงของการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมที่บุคคลกระทำในการค้นหา คัดเลือกใช้ ประเมิน ตลอดจนทิ้งสินค้าหรือบริการใดๆ เพื่อสนองตอบความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง (G. Belch & M. Belch, 2004 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2548)

Solomon (2012)กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มที่แสดงการเลือก, การซื้อ, ใช้, ผลិតภัณฑ์, บริการ, ความคิด หรือประสบการณ์ที่แสดงถึงความต้องการ ความอยากได้หรือครอบครองของผู้บริโภค

สราวุธ อนันตชาติ (2548) ได้อธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้แสดงบทบาทในละคร คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบทบาทต่างๆ (เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้) มีอุปกรณ์ประกอบต่างๆ (เช่น สินค้า บริการ) และบทบาทของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปในบางครั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ (เช่น ซื้อสินค้าให้กับตนเอง ซื้อสินค้าให้กับเพื่อน)
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวแสดงหลายๆคน คือ ในขณะที่ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการของตนนั้น อาจจะมีบุคคลอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น ผู้ซื้อสินค้า (purchaser) อาจจะเป็นคนละคนกับผู้ใช้สินค้า (user) ในกรณีที่แม่ซื้อเสื้อผ้าให้กับลูกสาว หรือในการซื้อสินค้า อาจจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencers) คือ พ่อ และลูกชาย คอยให้คำแนะนำด้วย
3. พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (ongoing process) เริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า มีการค้นหาข้อมูล ประเมินตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้น เมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการบริโภคและประเมินผลหลังจากที่ได้บริโภคเสร็จสิ้นลงแล้ว เพื่อเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สรารุช อนันตชาติ (2548) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (consumer decision making) ซึ่งเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีการประเมินหลังการซื้อเกิดขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค (Internal factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ การรับรู้ ระบบการประมวลผล การเรียนรู้ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1 การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (perception) คือ การที่บุคคลเลือกสรร รวบรวมและตีความสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส (senses) ทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง (Schiffman & Kaunuk, 2004 อ้างถึงใน สรารุช อนันตชาติ, 2548) ในขณะที่ (Solomon, 2012) ได้อธิบายว่า การรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือก, จัดสรร, ตีความต่อประสาทสัมผัส โดยที่การศึกษาการรับรู้เป็นการมุ่งค้นหาการรับรู้ความหมายจากประสาทสัมผัส โดยที่สิ่งเร้าด้านการมองเห็นรับรู้ผ่านตา เช่น การมองเห็น billboard โฆษณา สิ่งเร้าประเภทเสียงรับรู้ผ่านหู เช่น เสียงของ jingle จากวิทยุ สิ่งเร้าประเภทกลิ่นรับรู้ผ่านจมูก เช่น กลิ่นของเสื้อผ้า สิ่งเร้าประเภทรสชาติรับรู้ผ่านปาก เช่น รสชาติอร่อยของไอศกรีมและสิ่งเร้าประเภทสัมผัสรับรู้ผ่านสัมผัสทางผิวหนังเช่น ความนุ่มของเสื้อขนสัตว์ สิ่งเร้าทุกๆ ประเภทรับรู้ผ่านการเปิดรับ (Exposure) ทางประสาทสัมผัสเพื่อกระตุ้นความสนใจ (Attention) จนเกิด

กระบวนการตีความ (interpretation) เป็นความหมายส่งผลต่อความชื่นชอบในการบริโภค (Hedonic Consumption) ก่อให้เกิดจินตนาการ, อารมณ์ความรู้สึก, การยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลายๆ ผลิตภัณฑ์ยินดีจ่ายงบประมาณจำนวนมากเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่ของผลิตภัณฑ์ ผ่านประสาทสัมผัสที่หลากหลายทำให้การเกิดความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคในรูปแบบที่ว่า รู้สึกอย่างไร รู้สึกอย่างไร สามารถทำอะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้บ้างและรู้สึกชอบอะไรในตัวตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั้นแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในด้านความสามารถในการกระตุ้นการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น โรออนระงับกลิ่นเหงื่อสามารถกระตุ้นการรับรู้ผ่านทางจมูก ผลิตภัณฑ์ประเภทช็อกโกแลตสามารถกระตุ้นการรับรู้ผ่านทางตา จมูกและปากหรือโทรศัพท์มือถือกระตุ้นการรับรู้ผ่านทางตา เสียงและการสัมผัส ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถถูกกระตุ้นได้ด้วยสีสันท การออกแบบและตราสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งบอกบุคลิกภาพและทำให้เกิดความรู้สึกเฉพาะต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase)

1.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

ในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น การประมวลผลข้อมูลที่ได้รับถือว่ามีสำคัญมาก โดยที่ สราวูธ อนันตชาติ (2548) ได้อธิบายว่า กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ระบบการรับข้อมูลต่างๆของผู้บริโภค (consumer information acquisition) และระบบการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (consumer information processing)

ระบบการรับข้อมูลต่างๆของผู้บริโภค

การรับรู้ข้อมูลต่างๆของผู้บริโภค (consumer information acquisition) สามารถมาจากการสื่อสารหลายช่องทาง เช่น โฆษณา พนักงานขาย เพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือมาจากประสบการณ์ในการทดลองใช้ของผู้บริโภคเอง (Experimental sources) การรับรู้ข้อมูลผ่านทางสื่อโฆษณาถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชนหรือการรับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายที่ถูกควบคุมเนื้อหา ความหมายที่ซ่อนไว้โดยนักสื่อสารการตลาด แต่หากเป็นข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือมาจากประสบการณ์ในการทดลองใช้ของผู้บริโภคเองเป็นข้อมูลที่รวบรวมและนำเสนอด้วยผู้ใช้ นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถควบคุมเนื้อหาและความหมายได้ จึงถูกประเมินว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. การค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active search) ซึ่งมักเป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นมาก (High involvement) และผู้บริโภคมีความสนใจส่วนตัวมากเป็นพิเศษ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (ongoing search) เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลรอบด้านทั้งทางเทคนิค วิธีการชำระเงิน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องรับภาระผ่อนชำระต่อเนื่องไปเป็นเวลาหลายปีและยังต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมขึ้นมาอีก เช่น การประกันภัย ซึ่งคงต้องกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

และอีกประเภทหนึ่งคือการค้นหาข้อมูลเฉพาะโอกาส (purchase – specific search) ลักษณะของการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นเมื่อต้องการสินค้าเท่านั้น เช่น เมื่อเกิดความต้องการจะซื้อรถยนต์ใหม่ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลด้วยการศึกษาจากเว็บไซต์ ไปงานมอเตอร์โชว์ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้หรือศูนย์บริการ เมื่อซื้อรถยนต์แล้ว พฤติกรรมการหาข้อมูลก็จะหยุดลงจนกว่าจะเกิดความต้องการใหม่อีกครั้ง

2. การค้นหาข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (passive search) มักจะเกิดขึ้นกับการซื้อที่ผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ (Low involvement) ไม่จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจเพื่อเปรียบเทียบมากนัก โดยผู้บริโภคจะไม่มีการค้นหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการซื้อจนกระทั่งมาถึง ณ จุดขายจึงตัดสินใจจากสิ่งที่เห็นหรือได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรือพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นโดยฉับพลัน เพราะการซื้อสินค้าไม่ได้มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตมากนัก เช่น น้ำดื่ม ยาสีฟัน กระดาษชำระ

ถ้าแบ่งสินค้าที่ผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาตามลักษณะของสินค้า จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์เชิงกายภาพของสินค้าอย่างมีเหตุผลในสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น ถ้าเป็นรถยนต์ ผู้ซื้อจะสนใจเรื่องเครื่องยนต์ แรงม้า ระบบเกียร์

2. สินค้าประเภทเน้นความพอใจ (Hedonic product) ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าที่เน้นความพึงพอใจเป็นหลัก ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการ ความแฟชั่นและความพึงพอใจที่ได้จากตัวสินค้าเอง เช่น ผู้บริโภคซื้อรถจักรยานยนต์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์เอกลักษณ์และการออกแบบของตราสินค้ามากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากรถจักรยานยนต์ที่มีไว้เพื่อเป็นยานพาหนะในการเดินทาง

ระบบการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลมาแล้วก็จะส่งข้อมูลนั้นไปประมวลผลเพื่อจัดเก็บในระบบความจำ และจะเรียกกลับมาใช้ในการประเมินตราสินค้าต่อไป โดยระบบความจำ (memory system) ซึ่งเบทแมน (Bettman, 1979 อ้างถึงใน สรรวธ อนันตชาติ, 2548) ได้อธิบายถึงแบบจำลองที่แสดงถึงระบบความจำของมนุษย์ไว้ว่ามีลักษณะเป็นหลายๆส่วนประกอบกัน (multi-store model of memory) เริ่มจากส่วนแรกๆที่เรียกว่า ส่วนของระบบความจำทางประสาทสัมผัส (sensory memory) ก็คือ ส่วนขงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เป็นตัวเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆเข้ามา โดยที่ตลอดเวลาผู้บริโภคจะมีการเปิดรับและเลือกรับรู้เฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจ แล้วส่งต่อไปยังส่วนที่เรียกว่า ระบบความจำระยะสั้น (Short-term memory) ภายในระยะเวลาสั้นกว่า 1 วินาที มีเช่นนั้น สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาจะหายไปจากระบบความจำทางประสาทสัมผัส ข้อมูลที่สามารถผ่านเข้ามายังระบบความจำระยะสั้นได้นั้นจะถูกประมวลผลว่ามีความสำคัญหรือไม่ หากไม่สำคัญก็จะถูกเลื่อนหายไป ในขณะที่ข้อมูล

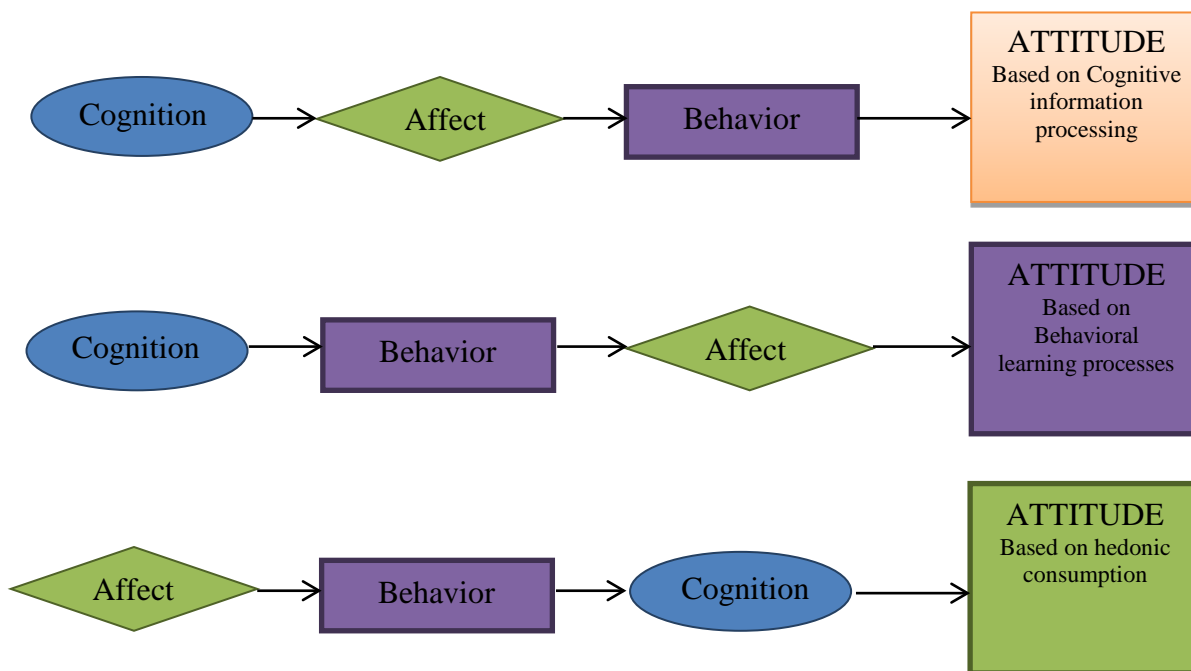
ที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังส่วนที่สาม คือระบบความจำระยะยาว (Long-term memory) เพื่อจัดเก็บต่อไป

ระบบความจำ นี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างมาก เพราะเมื่ออยู่ในสถานการณ์ของการซื้อ ระบบความจำจะทำการดึงเอาข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ออกมาใช้เพื่อประกอบกับข้อมูลที่ได้รับเฉพาะหน้าเพื่อตัดสินใจในการซื้อ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคก็จะช่วยสร้างความจำในสิ่งที่ดีของแบรนด์และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง ผลรวมสุดท้ายจากการประเมินคุณค่าของปัจเจกบุคคลต่อวัตถุ โฆษณาหรือประเด็นต่างๆ Solomon (2012) ในขณะที่ สรรวธ อนันตชาติ (2548) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบตราสินค้าซึ่งเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคเรียกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านี้ดังกล่าวกว่าเขาเก็บอยู่ในระบบความจำระยะยาวออกมาใช้ช่วยในการประเมิน โดยได้สะท้อนแนวคิดทัศนคติกับแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ(Hierarchy of Effect Models)ในแบบของ The ABC Model Attitudes ดังนี้

Standard Learning Hierarchy :



แผนภาพ : Hierarchy of Effects, Solomon,M.R., (2012). Consumer Behavior: Buying, having, and being(10th ed.). Manchester: Pearson Higher Education. p.275

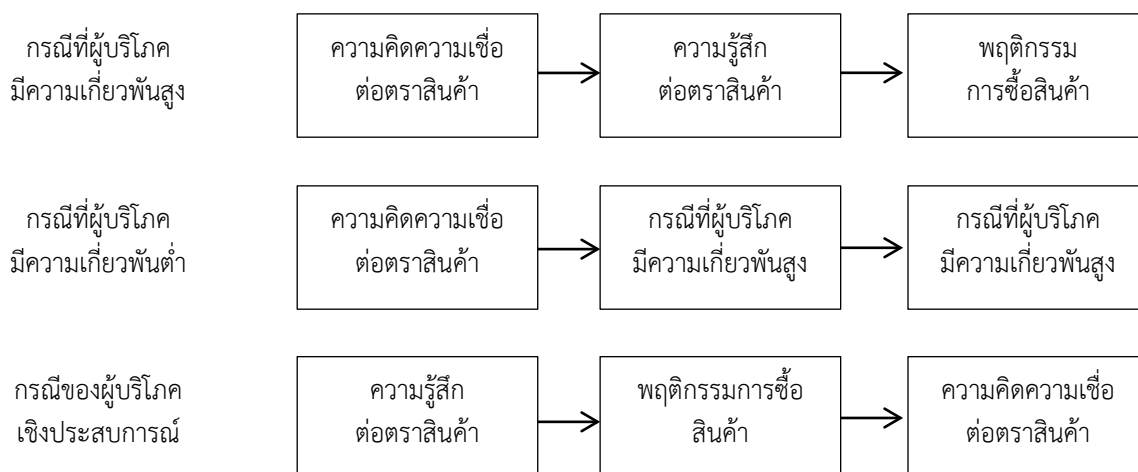
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้านั้น มีความเกี่ยวข้องกันแตกต่างกันไปตามลักษณะของสถานการณ์ ซึ่งมีชื่อเรียกลักษณะความสัมพันธ์กันนี้ว่า แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ(Hierarchy of EffectModels) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ

1. กรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง(High-involvement hierarchy)ผู้บริโภคจะเริ่มจากการพัฒนาความคิดเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าก่อน จากการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น จากนั้นก็ทำการประเมินตราสินค้าพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่น กรณีการซื้อรถยนต์บ้าน อุปกรณ์เทคโนโลยีสูง

2. กรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ(Low-involvement hierarchy)ผู้บริโภคจะพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างเฉื่อยชา จากนั้นก็จะซื้อสินค้ามาทดลองใช้ เพราะการซื้อสินค้านี้ถือว่าไม่มีความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลมากนัก จนกระทั่งได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจึงจะประเมินตราสินค้าและพัฒนาเป็นทัศนคติ เป็นเรื่องยากที่จะใช้ทัศนคติในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ทัศนคติในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำก็ยังสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อในอนาคตได้ เช่น ขนม หรือสินค้าในครัวเรือน เป็นต้น

3. กรณีของการบริโภคเชิงประสบการณ์(Experimental hierarchy)ใน 2 กรณีข้างต้นผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับที่แตกต่างกัน แต่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก แต่มีอีกลักษณะหนึ่งที่แตกต่างคือ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินตราสินค้าในภาพรวมก่อนโดยอิงจากความรู้สึกและอารมณ์ จากนั้นก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคาดหวังที่จะได้จากประสบการณ์การบริโภคสินค้ามากกว่าผลประโยชน์ในเชิงหน้าที่ใช้สอยของสินค้า และความคิดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกพัฒนาขึ้นหลังจากได้ใช้สินค้าไปแล้ว เช่น การบริโภคเสื้อผ้าแบรนด์เนม

ทั้ง 3 กรณีสามารถแสดงให้เห็นชัดว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกันแตกต่างกันไปตามลักษณะของสถานการณ์ซึ่งสราวุธ อนันตชาติ (2548) ได้สรุปแนวคิดแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ(Hierarchy of EffectModels) ไว้ดังนี้



แผนภาพ : แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ สราวูธ อนันตชาติและคณะ, (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด Marketing Communication. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. น.183

2. ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค (External factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอก รอบๆตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่ง สราวูธ อนันตชาติ (2548) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่อยู่ภายนอกไว้ว่าประกอบด้วยอิทธิพลจาก 3 กลุ่ม คือ

2.1 อิทธิพลจากครอบครัว เป็นอิทธิพลที่มาจากบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันภายในที่พักอาศัยแห่งหนึ่งและมีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด ถือเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการคิดการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก เพราะในบางสถานการณ์ของการซื้อ ครอบครัวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจร่วมหรือบางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น กรณีการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นอาจต้องการรถที่สวยงาม ดูทันสมัยเท่านั้นแต่ครอบครัวอาจแนะนำให้ซื้อรถที่มีสมรรถนะที่ดี ใช้งานหลากหลาย ประหยัดค่าซ่อมบำรุง ซึ่งอาจไม่ตรงกับผู้บริโภคแต่เนื่องจากครอบครัวมีอิทธิพลสูงทั้งในเชิงสังคมและงบประมาณในการจัดซื้อจึงจำเป็นต้องเลือกรถยนต์ที่ตรงตามความต้องการของครอบครัวมากกว่า ไมเช่นนั้นก็อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้ ในครอบครัวสมัยใหม่ที่สมาชิกในครอบครัวให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของกันและกันความขัดแย้งจากความคิดเห็นไม่ตรงกันในการบริโภคก็จะลดลงไปด้วย

2.2 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยลักษณะของกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่ด้วยในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กัน มีทั้งแบบเป็นทางการ เช่น เพื่อนที่ทำงานหรือในชั้นเรียน และแบบไม่เป็นทางการ

เช่น เพื่อนในห้องสนทนาสื่อสังคมออนไลน์หรือเพื่อนที่ชอบเล่นกีฬาประเภทเดียวกัน ซึ่งเพื่อนจากกลุ่มอ้างอิงแบบไม่เป็นทางการนี้มีอิทธิพลมากต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในเชิงข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้หรือความรู้ที่มีต่อผู้บริโภคได้มาก อิทธิพลในเชิงการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคกับสมาชิกของกลุ่มคนอื่นๆ เช่น เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือทัศนคติต่อแบรนด์ใดๆ และสุดท้าย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน โดยที่ผู้บริโภคมักจะยอมรับและปฏิบัติตามภายใต้กรอบของบรรทัดฐานของสังคม ในฐานะของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น การเลือกซื้อของใช้เสื้อผ้าตามค่านิยมของกลุ่มเพื่อน

2.3 อิทธิพลจากวัฒนธรรม มีความหมายกว้าง รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคม ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อ ภาษา ประเพณี ศิลปะ ที่แสดงถึงบุคลิกภาพของสังคมและถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นต่อไปยังคนรุ่นหลังต่อไป ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดความหลากหลายของวัฒนธรรมที่ผสมผสานกันมากขึ้น อำนาจของวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา เข้ามามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ความอิสระความหลากหลายของวัฒนธรรมในรูปแบบของความเชื่อ แฟชั่น ค่านิยมทำให้ผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลเหล่านี้มากขึ้น การซื้อการบริโภคจะอยู่ภายใต้ค่านิยมของสังคมที่มีอิทธิพลจากต่างประเทศ เน้นแฟชั่นร่วมสมัยเพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจและการได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้ที่ทันสมัย ครอบคลุมทั้งการอุปโภคและบริโภค เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

2.8 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

เขตตลิ่งชัน เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มีขนาดพื้นที่ 29.479 ตร.กม. แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 6 แขวงเป็นพื้นที่รอบนอกทางตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเรียกว่า "ฝั่งธนบุรี" ปัจจุบันจัดอยู่ในกลุ่มเขตกรุงธนเหนือ สภาพโดยทั่วไปเป็นเขตอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม ผสมผสานแหล่งที่อยู่อาศัยซึ่งมีความหนาแน่นน้อย โดยมีประชากรอยู่จำนวน 106,192 คนแต่ปัจจุบันพื้นที่เกษตรกรรมกำลังจะลดลงไปมากจากการสร้างพื้นที่อยู่อาศัย และการสร้างพื้นที่คมนาคมเป็นอย่างมาก

เดิมเขตตลิ่งชันเป็นอำเภอเก่าแก่อยู่ในพื้นที่การปกครองของจังหวัดธนบุรีมีชื่อว่า อำเภอตลิ่งชัน ตั้งที่ว่าการอยู่บริเวณคลองบางกอกน้อย ตำบลบางบำหรุ ท้องที่อำเภอบางกอกน้อย ต่อมาได้ย้ายไปตั้งที่ปากคลองวัดไ้เก้เตี้ย ริมคลองบางกอกน้อย และในปี พ.ศ. 2457 จึงได้ย้ายที่ว่าการอำเภอมาตั้งอยู่ที่ริมทางรถไฟสายใต้ ตำบลคลองซีกพระ ซึ่งเป็นตำบลเดียวของเขตตลิ่งชันที่อยู่ในเขตเทศบาลนครธนบุรี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2479) แต่เนื่องจากอำเภอตลิ่งชันมีอาณาเขตกว้างขวางและมีประชากรเพิ่มขึ้น กระทรวงมหาดไทย จึงได้ประกาศจัดตั้งตำบลทวีวัฒนาแยกจากตำบลศาลาธรรมสพน์ในปี พ.ศ. 2500 จัดตั้งสุขาภิบาลตลิ่งชัน

ครอบคลุมพื้นที่ตำบลตลิ่งชันในปี พ.ศ. 2504 รวมทั้งตั้งตำบลบางพรหมขึ้นโดยแยกพื้นที่จากตำบลบางเชือกหนังในปี พ.ศ. 2512 และตั้งตำบลฉิมพลีแยกพื้นที่จากตำบลตลิ่งชันในปี พ.ศ. 2513 อำเภอตลิ่งชันจึงแบ่งการปกครองออกเป็น 8 ตำบล และประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2 แห่งภายหลังได้มีการยุบรวมจังหวัดธนบุรีและจังหวัดพระนคร เปลี่ยนฐานะเป็นนครหลวงกรุงเทพมหานครและต่อมาเปลี่ยนเป็นกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ยุบการปกครองท้องถิ่นแบบสุขาภิบาลและเทศบาล รวมทั้งได้เปลี่ยนการเรียกตำบลและอำเภอใหม่ อำเภอตลิ่งชันจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ส่วนตำบลต่าง ๆ ก็เปลี่ยนฐานะเป็นแขวงตามไปด้วย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2541 พื้นที่เขตทางฟากตะวันตกของถนนกาญจนาภิเษกได้ถูกแบ่งและจัดตั้งเป็นเขตใหม่ คือเขตทวีวัฒนา ทุกวันนี้พื้นที่ส่วนใหญ่ของเขตตลิ่งชันก็ยังคงเป็นพื้นที่เกษตร ได้แก่ สวนผัก สวนผลไม้ และลำคลอง ได้แก่ คลองบางกอกน้อย, คลองมหาสวัสดิ์, คลองชักพระ, คลองบางระมาด, คลองบางพรหม, คลองบางน้อยและคลองบางเชือกหนังด้านการปกครองเขตตลิ่งชันแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 6 แขวง ได้แก่ แขวงชักพระ, แขวงตลิ่งชัน, แขวงฉิมพลี, แขวงบางพรหม, แขวงบางและแขวงบางเชือกหนังระมาด ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ตลาดน้ำในวันหยุด ซึ่งมีอยู่ 5 ตลาด ได้แก่ ตลาดน้ำวัดตลิ่งชันและตลาดน้ำตลิ่งชัน, ตลาดน้ำวัดจำปา (อุทยาน ร.3), ตลาดน้ำวัดสะพานและตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวชม ชิมอาหารหลากหลายประเภทและยังมีกิจกรรมนั่งเรือเที่ยวชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งคลอง แวะไหว้พระที่วัดซึ่งมีอยู่หลายวัดล้วนมีศิลปวัฒนธรรมที่เฉพาะและโดดเด่นทั้งสิ้นและสามารถพักผ่อนในโฮมสเตย์ได้อีกด้วย

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลงานวิจัย ในด้านความสนใจของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงครามเพื่อศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยตลาดน้ำบางน้อยได้รับความสนใจมากที่สุด และในอันดับรองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างค่ายบางกุ้งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลางโดยไปท่องเที่ยวเพื่อศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาพุทธและคริสต์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ อาสนวิหารแม่พระบังเกิด บางนกแขวก (สังฆมณฑลราชบุรี) ที่เหตุผลของการไปท่องเที่ยว คือ เพื่อเที่ยวชมสถาปัตยกรรมทางคริสตจักรและวัดเจริญสุขาราม หรือ "วัดประตุน้ำบางนกแขวก" โดยเหตุของการท่องเที่ยว คือ เพื่อขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความจำเป็นและต้องการให้ถูกจัดไว้อย่างเป็นระบบเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ การมีป้ายแนะนำสถานที่, ความสะอาดของสถานที่, การบริการห้องสุขาอย่างเพียงพอ, มีที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ, การให้

คำแนะนำและความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ 5 ประเด็น ตามลำดับดังนี้ การให้ความรู้ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ,การจัดวิทยากรบรรยายประวัติความเป็นมา ,กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันหยุด ,การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานของรัฐ และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยบริษัทเอกชน

ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ เรื่อง การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม (สมศักดิ์ คล้ายสังข์ : 2555)การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยทำการวิจัยด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งต่างๆ ทั้งเอกสารการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์อันได้แก่เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ข้อมูลจากการ Focus group ด้วยการรวบรวมผู้รู้และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พร้อมด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจในสถานที่ท่องเที่ยวจริงในพื้นที่อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งการนำข้อมูลที่ได้จากส่วนหนึ่งของการวิจัย คือ การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนมาใช้ในการจัดระบบของข้อมูลมาสู่การสังเคราะห์ออกมาเป็นบทวีดิทัศน์ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาเป็น สื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิจัย

ได้รับสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ความยาว 13 นาที 22 วินาที ภาพที่ใช้เป็นการผสมผสานกันของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผสมผสานกับกราฟิก และข้อความ ในรูปแบบรายการสารคดีแนะนำการท่องเที่ยว (Documentary Program)ใช้เสียงบรรยายเป็นเสียงผู้หญิง ดนตรีบรรเลง และเพลงประกอบเป็นแบบไทยสากล และมีการบรรยายจุดเด่นและสิ่งที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งทำให้ผู้ชมจะสามารถรับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวได้โดยง่าย

วีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้สามารถรวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ได้จำนวน 9 แห่ง ดังนี้ พิพิธภัณฑสถานตั้งเสมี่ยมฮะ (บ้านไผ่พันใบ),ตลาดน้ำบางน้อย, วัดไทร,โบสถ์คริสต์ อาสนวิหารแม่พระบังเกิด, ตลาดน้ำบางนกแขวก, วัดเจริญสุขารามวรวิหาร, บ้านกะลาบรรเลง,วัดบางกุ้ง, ฝักผลไม้กลับชาติ

ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อ เรื่อง การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และแผนที่การท่องเที่ยวในพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร (สมศักดิ์ คล้ายสังข์ : 2551) การวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อพัฒนาสื่อแนะนำสถานที่แผนที่เส้นทางและรูปแบบในการท่องเที่ยวในพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non -Probability Technique) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling Technique) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งใช้กับการสำรวจข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ที่ได้จากการเดินทางไปสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ในรูปแบบ DVD

ผลการวิจัยพบว่า

1. กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดในวันหยุดเมื่อมีเวลาว่าง คือ การดูโทรทัศน์ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาว่างในวันหยุดไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีจำนวนน้อยมาก ซึ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปมากที่สุดในพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่ผู้วิจัยได้สำรวจรายชื่อมา 18 แห่ง ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปน้อยที่สุด คือ พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้

3. ในด้านการรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุดและยังเห็นว่าสื่อโทรทัศน์สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยและรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในอันดับรองลงมา

4. ในด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจากสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ คือ การบริการห้องน้ำและการมีพื้นที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวเพียงพอ

ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อ การพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวตามลำน้ำ ย่านฝั่งธนบุรี นายสมศักดิ์ คล้ายสังข์: 2550 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตามลำน้ำ ย่านฝั่งธนบุรี เพื่อศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ตามลำน้ำ ย่านฝั่งธนบุรีเพื่อพัฒนาสื่อและแผนที่แนะนำการท่องเที่ยวของพื้นที่ตามลำน้ำ ย่านฝั่งธนบุรี และเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสินค้าและบริการของชุมชนที่มีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ตามลำน้ำ ย่านฝั่งธนบุรีโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non -Probability Technique) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling Technique) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ตามลำน้ำ ย่านฝั่งธนบุรี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งใช้กับการสำรวจข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) จากการเดินทางไปสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ในรูปแบบ DVD รวมถึงการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากเป้าหมาย การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดในวันหยุดเมื่อมีเวลาว่าง คือ การดูโทรทัศน์ เล่นอินเทอร์เน็ตและการอ่านหนังสือหรือนิตยสารตามลำดับส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาว่างในวันหยุดไป

ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2. กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ตามลำนํ้าย่านฝั่งธนบุรีซึ่งผู้วิจัย ได้สำรวจรายชื่อมาเป็นจำนวน 27 แห่ง ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปมากที่สุดคือ สะพานกรุงธน

3. กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยวิธีการฟังและรับรู้ข้อมูลจากการบอกเล่าของคน รู้จักมากที่สุดและยังรับรู้การรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวตามลำนํ้า ย่านฝั่งธนบุรีผ่าน สื่อโทรทัศน์มากที่สุดและยังเห็นว่าสื่อโทรทัศน์สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจากสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ การมีป้ายแนะนำสถานที่และการบริการห้องสุขาอย่างเพียงพอ

5. แหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ตามลำนํ้า ย่านฝั่งธนบุรีมีมากมาย ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ศาสนสถานและโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม แหล่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคและสามารถสรุปเส้นทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ตามลำนํ้า ย่านฝั่งธนบุรีทั้งทาง รถยนต์และทางเรือโดยแบ่งออกเป็น 6 เส้นทาง

6. ผลการสำรวจแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ตามลำนํ้า ย่านฝั่งธนบุรีและนำเสนอ ในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ประเภทDVD โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ รายการสารคดีการท่องเที่ยว การพัฒนา สื่อการท่องเที่ยวตามลำนํ้า ย่านฝั่งธนบุรี รายการสารคดีแนะนำการท่องเที่ยวเดินทางโดยเรือเส้นทาง คลองบางกอกน้อย- คลองชักพระ - คลองด่าน - คลองบางกอกใหญ่และวีดิทัศน์การสัมภาษณ์เชิงลึก(In- depth Interview) นางสุภา เลี้ยงสอน ผู้ประดิษฐ์หัวโขนและเครื่องประดับละคร

7. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาในการประกอบอาชีพของนางสุภา เลี้ยงสอนคือ มีรายได้จากอาชีพ ประดิษฐ์หัตถกรรมเครื่องประดับโขนและละครไม่เพียงพอในการเลี้ยงดูครอบครัวซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาด ตลาดหรือแหล่งจัดส่งสินค้าเพื่อจำหน่ายและการไม่มีรายได้จากการสอนวิธีการผลิตหัวโขนและเครื่องประดับ ละครให้กับผู้ที่สนใจ โดยสิ่งที่ต้องการที่จะได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือการ สนับสนุนด้านการตลาดหรือแหล่งจัดส่งสินค้าเพื่อจำหน่าย การปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้มีความปลอดภัย และเอื้ออำนวยต่อการผลิตและจำหน่ายผลผลิต การเพิ่มรายได้จากค่าตอบแทนเป็นวิทยากรบรรยาย และแนะนำการผลิตหัวโขนและเครื่องประดับละครให้กับสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่สนใจ

แหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานครมีมากมาย ซึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ศาสนสถานและโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม แหล่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคและสามารถสรุปเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่รอบเกาะ รัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 เส้นทาง

ผลการสำรวจแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานครได้ นำเสนอในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ประเภท DVD รายการสารคดีแนะนำการท่องเที่ยวความยาว 30 นาที

วิชาญ ดอนสุวรรณ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างรายการวิดีโอ เรื่อง โบราณที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสาคร สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 พบว่า บทเรียนวิดีโอ เรื่อง โบราณที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสาคร สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.3/84.67 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 และยังมีผลทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนสูงกว่าการสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งความพึงพอใจของนักเรียนยังอยู่ในระดับดีด้วย

มนตรีรัชเกิดยีน (2549) การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านปัจจัยด้านราคาด้านปัจจัยสถานที่ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดด้านปัจจัยด้านบุคลากรด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพด้านปัจจัยด้านกระบวนการและด้านปัจจัยด้านผลผลิตและศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยโดยใช้สถิติ t-test, An ova, Pearson Correlation และสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาทมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งสถานภาพโสดมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบชมตลาดน้ำและมีเหตุผลในการมาเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์พบว่าปัจจัย 8 P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ให้มีความสำคัญในระดับมากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 1-2 ครั้งมีค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไปและใช้ระยะเวลาในการมาเที่ยว 1-3 วันผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานอายุรายได้ต่อเดือนอาชีพสถานภาพและลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกันส่วนเพศระดับการศึกษาและเหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกันปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามปัจจัย 8P's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามปัจจัยด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว