

แนวทางการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์
ระบบ Print on Demand

Guidelines for Message Design for Online Marketing of
Print on Demand Service Provider



แนวทางการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์
ระบบ Print on Demand

Guidelines for Message Design for Online Marketing of
Print on Demand Service Provider



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ณัฐภูมิ อมรเดชเทวินทร์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง แนวทางการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ
Print on Demand

ผู้วิจัย ณิชฎภูมิ อมรเดชเทวินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤศจิกายน 2558

ณัฐภูมิ อมรเดชเทวินทร์. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
พหุศจิกายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนวทางการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on
Demand (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แนวทางการออกแบบเนื้อหาสาระของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand 2) กระบวนการรับรู้ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ในการค้นหาผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ออกแบบสื่อออนไลน์ 3 คน และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์จำนวน 7 คน เครื่องมือการวิจัยคือคำถามสัมภาษณ์จำนวน 2 ชุดสำหรับกลุ่มผู้ออกแบบสื่อออนไลน์ และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand ผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ออกแบบสื่อออนไลน์ควรใช้ภาพที่มีสีสันสดใส คมชัด ประกอบกับภาพเครื่องพิมพ์ และหน้าแรกบนสื่อออนไลน์ควรมีการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างจุดสนใจของผู้รับสาร 2) ด้านการนำเสนอด้วยข้อความควรใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย ใช้สีที่เด่นชัด และการใช้คำที่ง่ายต่อการเข้าใจ 3) กระบวนการรับรู้ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร ผู้รับสารค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เช่น www.google.co.th เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่พบแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้รับสารจะตัดสินใจใช้บริการจากผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

คำสำคัญ: การออกแบบเนื้อหาสาระ, การตลาดบนเว็บไซต์, ผู้ให้บริการงานพิมพ์, ระบบ Print on Demand

Amorndettewin, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), November 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Guidelines for Message Design for Online Marketing of Print on Demand Developer
(49 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

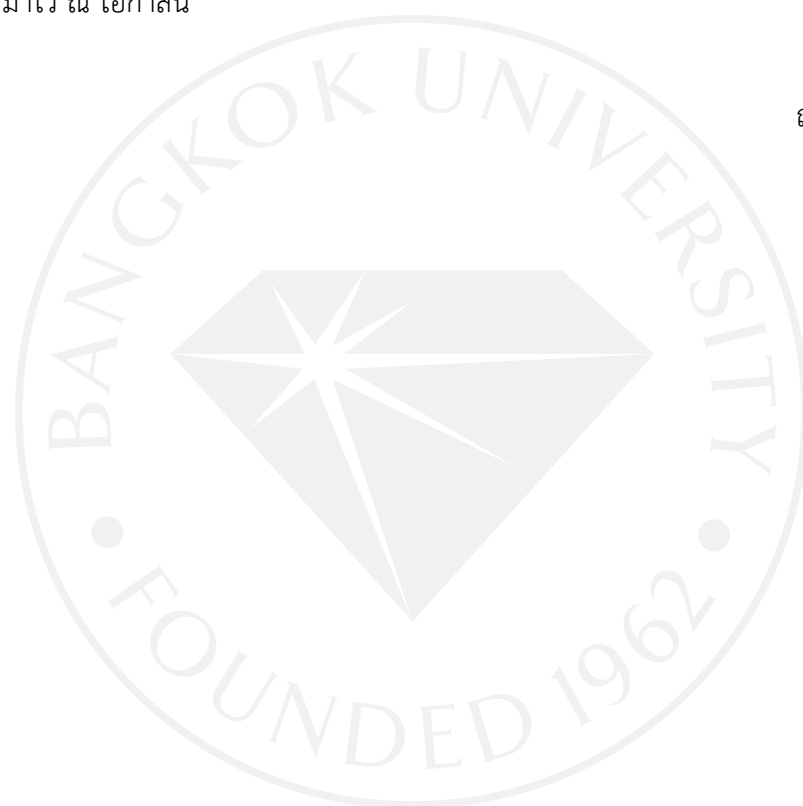
This research had two objectives: 1) To study the guidelines for message design for online marketing of Print on Demand printing service providers 2) To examine perception process, behavior, and decision process in using online service in seeking of Print on Demand service providers. The research was qualitative, using in-depth interviews with two groups of informants: three online web designers and seven customers using Print on Demand service providers on websites. Research tools were two sets of interview questions for web designers and customers using Print on Demand service providers on websites. The results showed that 1) Designers should use sharp and vibrant images together with printing machine and on the first page of each website, movement should be created to call for attention, 2) As for message presentation, font should be readable and vivid colors and language is easy to understand, 3) Regarding perception process, behavior, and decision process of viewers, they searched for information through websites such as www.google.co.th to compare and analyzed data. Upon receiving the desired info, viewers decided to use service from service providers that can meet their needs.

Keywords: Message Design, Online Marketing, Printing Developer, Print on Demand Printing System

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐภูมิ อมรเดชเทวินทร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำนิยามศัพท์โดยเฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการตลาด และการโฆษณา	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อออนไลน์	15
2.4 แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์ และการเปิดรับสื่อออนไลน์	20
2.5 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.6 ทฤษฎีองค์ประกอบของการใช้สื่อ	26
2.7 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่	27
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การสรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1	31
4.2 การสรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 2	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผล	40
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: ภาพที่หนึ่งจากหน้า เว็บไซต์ www.bangkokprint.com	31
ภาพที่ 4.2: ภาพที่สองจากหน้า เว็บไซต์ www.bangkokprint.com	32
ภาพที่ 4.3: ภาพที่สามจากหน้า เว็บไซต์ www.bangkokprint.com	32
ภาพที่ 4.4: ภาพที่หนึ่งจากหน้าเว็บไซต์ www.soffset.com	33
ภาพที่ 4.5: ภาพที่สองจากเว็บไซต์ www.soffset.com	34
ภาพที่ 4.6: ภาพการแบ่งประเภทของเว็บไซต์ www.iop.co.th	35
ภาพที่ 4.7: ภาพหน้าเว็บไซต์ www.iop.co.th ประเภท Normal Version	36
ภาพที่ 4.8: ภาพหน้าเว็บไซต์ www.iop.co.th ประเภท Flash Version	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

K SME Analysis โดยธนาคารกสิกรไทยว่าระบบการพิมพ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีเพียงระบบออฟเซต (Offset Printing System) และการพิมพ์แบบสกรีน (Silk Screen) เป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งเกิดจากแรงขับเคลื่อนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนวิธีการรับข้อมูลแบบปากต่อปากมาเป็นการรับข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอยู่เสมอตั้งแต่ด้านการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด (“K SME Analysis”, 2558)

ส่วนมากแล้วผู้คนที่ติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวมาขึ้นเป็น สื่อที่ง่ายต่อการรับชมและสามารถแพร่กระจายได้รวดเร็วที่สุดโดยกระแสหรือเทรนด์ที่ได้รับ ความนิยมที่อาจจะส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้า เช่น เทคโนโลยีการพิมพ์ที่มี ประสิทธิภาพสูง ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว หรือผลิตภัณฑ์สำหรับงานพิมพ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาวางแผนรับมือ รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบรับกับความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างทันต่อความต้องการของลูกค้าในขณะนั้นถือว่าได้เปรียบ ดังนั้นปัจจุบันนี้ระบบงานพิมพ์ ที่นิยมของโรงพิมพ์อย่างมากในการให้บริการคือระบบ “Print on Demand” ซึ่งก็คือระบบที่ลูกค้า สามารถสั่งผลิตงานพิมพ์ในจำนวนที่ต้องการเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายจากการผลิตเพลทในระบบออฟ เซต (Offset Printing System) (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557)

นอกจากนี้ความนิยมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบันจะอยู่ในหมวดหมู่ของ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ Print on Demand ซึ่งเป็นระบบที่ลูกค้าสามารถสั่งพิมพ์ตามจำนวนที่ลูกค้า ต้องการเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายแต่ยอดขายของผู้ประกอบการโรงพิมพ์ส่วนใหญ่ยังไม่ตรงตามเป้าหมาย ของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ให้บริการงานพิมพ์ออนไลน์มีมากมายประกอบกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคมักจะค้นหาผู้ให้บริการงานพิมพ์ผ่านสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงเท่านั้นเพื่อคาดหวัง ต่อคุณภาพงานพิมพ์ที่ดี สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่กับเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่กับสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงการสั่งผลิตสิ่งพิมพ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยลดเวลาและรายจ่ายได้

งานพิมพ์ Print On Demand คือบริการงานพิมพ์ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการสำหรับ ลูกค้า ที่ต้องการงานพิมพ์จำนวนไม่มาก เช่น โปสการ์ด การ์ดแต่งงาน โปสเตอร์ หนังสือรุ่น แคต ตาล็อก รวมไปถึงการพิมพ์งานเฉพาะบุคคลเช่น โฟโต้บู๊ค หรือปฏิทินส่วนบุคคล ที่ลูกค้าสั่งทำขึ้นใน วารพิเศษ ท้ายสุดแล้วระบบ Print On Demand ยังหมายความรวมถึงการพิมพ์งานที่ลูกค้ามีการ

เปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือเพิ่มเติม เพื่อตัดปัญหาด้านค่าใช้จ่าย และลดขั้นตอนการทำงาน เช่นการพิมพ์
ประกาศนียบัตร (“Print On Demand คืออะไร”, 2558)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้จำนวนใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 16 ล้านคน หรือคิดเป็นเกือบ
20 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากร และคนจำนวนนี้ส่วนมากเริ่มใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น
อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจโรงพิมพ์ระบบ Print On Demand ผ่านสื่อออนไลน์
 ในหัวเมืองที่สอดคล้องกับยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัลที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงเริ่ม
 จากปี 2550 ที่บริษัท แคนนอน (ประเทศไทย) จำกัดมีจำนวนการติดตั้งเครื่องพิมพ์ระบบดิจิทัล
 คุณภาพสูงให้กับลูกค้าที่ประกอบการธุรกิจการพิมพ์และภาพถ่ายทั่วประเทศโดยสัดส่วน 70% อยู่ใน
 เขตกรุงเทพและปริมณฑล และ อีก 30% ในต่างจังหวัด (ศิวิตร เขาวรียวงษ์, 2553)

หากในโลกยุคที่ทุกอย่างเปลี่ยนเป็นโลกไร้สายทำให้การติดต่อสื่อสารทุกประเภทถูก
โอนย้ายไป อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตจากอดีตคนเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารเพียงใช้โทรศัพท์ก็ถูก
เปลี่ยนไปเป็น การติดต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่เปลี่ยนไป
ตามกาลเวลารวมถึงการเข้าถึงสื่อด้านอื่น ๆ ทำให้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนในการทำการตลาด
นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมาจนพัฒนามาเป็นสื่อใหม่ที่มีการเชื่อมโยง (Connectivity) และ
การโต้ตอบ (Interactivity) ระหว่างบุคคลกับบุคคลสะดวกยิ่งขึ้น (Participation)

เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง
ผู้รับสื่อ นั้นได้ปฏิวัติวงการประชาสัมพันธ์โดยผู้รับสารแปรสภาพเป็นผู้สร้างสารและมีช่องทางการ
สื่อสาร ที่เป็นอิสระผ่านเครือข่ายของกลุ่มตัวเอง อีกทั้งผู้ส่งสารเองก็ยังสามารถแปรสภาพเข้าไป
เป็นผู้รับสารได้ในขณะเดียวกันดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยในเรื่อง “แนวทางการ
ออกแบบเนื้อหาสารเพื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์” เพื่อทราบและเข้าใจใน
กระบวนการทางด้านความคิดการทำงานของสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมกรับสาร
การจดจำสารและ การยอมรับสารของกลุ่มผู้รับสาร

ปัจจุบันนี้การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าจำนวนมากแล้วมักจะทำการ
หาข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะไม่ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดี
อย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะ
นำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อ
สินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นมีมากมายหลายวิธี เช่น ต้องมี
สิ่งล่อใจ เช่นการลด แลก แจก แถม หรือแม้แต่ความแตกต่าง เช่น การพิมพ์ไฟโต้บู้คที่มีเพียงเล่มเดียว
ในโลก ซึ่งจะเป็นงานออกแบบของลูกค้าเอง ซึ่งการจะทำให้ลูกค้าหรือก็คือผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความ
สนใจในตัวผู้ให้บริการงานพิมพ์บนสื่อออนไลน์ได้นั้น รูปแบบของเว็บไซต์ และเนื้อหาบนเว็บไซต์ของ
ผู้ให้บริการงานพิมพ์จะต้องมีความน่าสนใจ และน่าติดตาม

การนำเสนอเนื้อหาของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนี้จะให้ความสำคัญไปที่การให้ข้อมูลของระบบการพิมพ์ที่ให้บริการ ประกอบกับการโน้มน้าวผู้ชมเว็บไซต์ด้านราคาที่มีราคาถูก ภายใต้งานออกแบบที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของสื่อออนไลน์ยังมีแนวทางการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เป็นการยากที่สื่อออนไลน์ประเภทใดที่จะทำให้ผู้ค้นหางานพิมพ์เกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการออกแบบเนื้อหาสาร และกระบวนการรับรู้ พฤติกรรม แลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเนื้อหาสาร ผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ในการค้นหาผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะสื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ประเภทเว็บไซต์ของผู้ให้บริการระบบดังกล่าวเป็นจำนวน 3 เว็บไซต์คือ 1) www.bangkokprint.com 2) www.soffset.com 3) www.iop.co.th เพื่อทำการศึกษารายละเอียดในด้านเนื้อหา การใช้รูปภาพ การออกแบบคำพูด รวมไปถึงรูปแบบหน้าของสื่อออนไลน์ โดยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 โดยจะทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาจากหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ และกลุ่มผู้ออกแบบเว็บไซต์ หลังจากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาตอบวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

เนื้อหาสาร หมายถึง แก่นและส่วนประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ในที่นี้จะหมายความเฉพาะถึงข้อความ รูปภาพ ส่วนประกอบที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายความถึงเนื้อหาสารของเว็บไซต์ www.bangkokprint.com , www.soffset.com และ www.iop.co.th

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้รับสารที่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบผ่าน Demand on Print ช่องทางสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ

Print on Demand ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภครองสามเว็บไซต์คือ 1) www.bangkokprint.com
2) www.soffset.com 3) www.iop.co.th

Print on Demand หมายถึง ระบบการผลิตสิ่งพิมพ์ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการใช้งานจริง โดยจะไม่จำเป็นต้องมีการพิมพ์สำรองไว้เป็นจำนวนมากโดยระบบนี้มีข้อดีหลายประการอันได้แก่ งานพิมพ์ที่เป็นงานของเจ้าของงานที่สั่งพิมพ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นกรณีพิเศษหรือเป็นกรณีเร่งด่วนเช่น งานพิมพ์วิทยานิพนธ์ งานพิมพ์สมุดภาพส่วนบุคคล งานพิมพ์นามบัตรส่วนบุคคล (โป้โต้บุ๊ก)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษานี้ไปวางแผนการออกแบบของสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์

1.5.2 ทราบถึงกระบวนการเลือกใช้บริการของผู้ค้นหาผู้ให้บริการงานพิมพ์แบบ Print on Demand ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลจนถึงการตัดสินใจรับบริการ

1.5.3 ผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ศึกษานี้ไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand” จะทำการศึกษาทฤษฎีมาใช้ในประกอบการทำวิจัย เพื่ออ้างอิงในการสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) ทฤษฎีการตลาดและโฆษณา
- 2) ทฤษฎีการรับรู้
- 3) แนวคิดด้านสื่อออนไลน์
- 4) แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์และการเปิดรับสื่อออนไลน์
- 5) ทฤษฎีการเรียนรู้จากสิ่งเร้าการตอบสนอง
- 6) ทฤษฎีระบบมันเชลล์
- 7) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ทฤษฎีการตลาด และการโฆษณา (Marketing and Advertising Theory)

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 175) กล่าวว่าโฆษณาและขั้นตอนการโฆษณาทางการตลาด “ในการโฆษณามีขั้นตอนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ตั้งแต่การระบุตลาดเป้าหมายและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย การปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาด และการประสมการสื่อสารทางการตลาด ผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำหรับกระจายข่าวสารทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ”

สิทธิ์ อธิธรรม (2552) ได้กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาดจะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการระบุปัญหา หรือโอกาสโดยการกำหนดวัตถุประสงค์การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อการตั้งงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินประสิทธิผล ซึ่งมีทั้งหมด 8 ขั้นตอน

1) การรับรู้ปัญหาและโอกาสที่นักการตลาดจะต้องใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือ การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจในการวิเคราะห์ด้านปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารผ่านการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทัศนคติ การรับรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนักตลาดไม่อาจใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพไม่ดีทำให้ผู้ทำการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้เนื่องจากเป็นปัญหาด้านการรับรู้ของตัวผลิตภัณฑ์

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารการตลาด หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้วในด้านการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นจะให้ผู้ที่ทำการตลาดยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบซึ่งกล่าวถึงการตอบสนองการเกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์การสื่อสารแบ่งได้ 5 ประเภทคือสร้างให้เกิดเป็นที่รู้จัก สร้างให้เกิดความเข้าใจ สร้างให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และสร้างให้เกิดการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม รวมไปถึงการยืนยันความคิดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ

3) การเลือกรับผู้รับสารเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการถือเป็นตลาดเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้รับสารเป้าหมายซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้ที่นักการตลาดต้องการสื่อสารให้เกิดการรับรู้

4) การสร้างเนื้อหาสาระและการตัดสินใจเลือกกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนที่นักการตลาดควรหลีกเลี่ยงจากทราบในด้านสถานการณ์ของผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันในด้านของเนื้อหาสาระที่จะให้การยอมรับ อย่างไรก็ตามเนื้อหาสาระที่สื่อออกไปต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารและตราองค์อย่างละเอียดองแท้

5) การเลือกใช้สื่อ นักการตลาดจะต้องเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะเหมาะสมกับกลยุทธ์ในการสร้างสารแตกต่างกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้รับสารเพื่อให้คุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้จ่าย

6) การกำหนดงบประมาณสุทธิ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในด้านงบประมาณ หลังจากวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว แต่ในทางกลับกันการจัดสรรงบประมาณเพื่อให้บรรลุแผนการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องนำงบประมาณที่ได้รับมาจัดสรรให้กับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้

7) การปฏิบัติตามแผนโดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะล้มเหลวหรือสัมฤทธิ์ผลนั้นขึ้นอยู่กับปฏิบัติตามแผนมี 3 ลำดับใหญ่ ๆ คือ (1) นักการตลาดมีการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างชาญฉลาด (2) ผู้รับผิดชอบกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ (3) การติดตามผลการดำเนินงาน

8) การประเมินผล นักการตลาดจะต้องทำการประเมินความสัมฤทธิ์ผลหลังจากเสร็จสิ้นการทำการตลาดซึ่งเป็นการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ซึ่งบริษัทควรมีผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อประเมินเสร็จสิ้นกระบวนการประเมินแล้วจึงนำผลที่ประเมินมาปรับปรุงในส่วนที่ผิดพลาดเพื่อให้การทำการตลาดในครั้งต่อไปมีความสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น

สมนัส โลวกุล (2552, หน้า 36) กล่าวว่าการโฆษณาคือเครื่องมือที่สำคัญ สืบเนื่องจากการโฆษณา คือองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ตราสามารถสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยสามารถแยกการโฆษณาออกตามวัตถุประสงค์ใหญ่ ๆ 2 ประเภทคือ

1) การโฆษณาสินค้าหรือบริการ

2) การโฆษณาองค์กรหรือหน่วยงานซึ่งจะเป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์สำหรับสร้างภาพลักษณ์ของตรา ซึ่งจะสร้างให้เกิดความมั่นใจของตราที่จะทำเพื่อผู้บริโภคเห็นมูลค่าของตราต่อไป

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจและเป็นสื่อที่เสริมจากสื่อหลัก ที่สามารถอธิบายรูปแบบของสินค้าได้มากขึ้นโดยเน้นด้านรายละเอียด เนื้อหามากขึ้นพร้อมทั้งสร้างความเป็นตัวตน และตราสินค้าได้หลากหลายด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Online รวมถึงสามารถทำกิจกรรมเพื่อเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ไม่ว่าจะเป็นเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ติดต่อสื่อสารกับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถบันทึกฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาแผนการตลาดได้ในอนาคต ซึ่งรูปแบบของรูปแบบการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะแบ่งได้เป็น 7 ชนิดใหญ่ ๆ ได้แก่

อีเมล ซึ่งจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์เนื่องด้วยการแข่งขันในธุรกิจออนไลน์ที่สูงขึ้น ด้วยการจะก้าวไปสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องมีการอาศัยกลยุทธ์และเครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจ

1) แบนเนอร์แฝงบนหน้าเว็บไซต์เป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วิธีการซื้อพื้นที่สำหรับการแฝงแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งการประเมินผลจากแบนเนอร์จะพิจารณาจากยอดการเข้าชมเว็บไซต์นั้นเป็นตัวตัดสินใจ แต่สำหรับโลกการตลาดออนไลน์ยุคใหม่นั้นได้มีการออกแบบเครื่องมือ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เราเลือกประยุกต์ใช้ได้มากขึ้น

2) แบนเนอร์เว็บไซต์ (Website Banner) คือ ป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการที่สามารถนำไปแสดงผ่านหน้าเว็บไซต์โดยภายในเนื้อหาและรูปภาพแสดงสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เห็นแล้วเกิดความสนใจจะดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็ความสนใจในด้านเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอของแบนเนอร์ (Banner) หรือ เว็บไซต์ (Website) หรือสินค้าที่ขายหรือบริการที่มีให้เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้วคลิกที่แบนเนอร์นั้น ๆ เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหน้าเว็บไซต์หรือคลิกเพื่อต้องการเข้าไป มีกิจกรรมในวิธีการนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนมากจะซื้อเพื่อลงโฆษณาสินค้าหรือบริการหรือเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการมองถึงกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นตลาดเป้าหมาย และเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราในรูปแบบการนำเสนอได้อีกด้วย

3) พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือการทำธุรกรรมหรือธุรกิจผ่านช่อง

อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นที่รู้จักและแพร่หลายหลังจากที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้มากขึ้นทำให้สามารถทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผู้ขายสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งบนคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือไปสู่คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วในขณะที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งซื้อสินค้า และชำระ

เงินได้ภายในเว็บไซต์ ทำให้การดำเนินการซื้อขายสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในระยะเวลาอันสั้น

4) อีเมลการตลาด (Email Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่รู้จักกันดี โดยเป็นระบบที่ใช้ประโยชน์จากอีเมลที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขายหรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงนิยมสื่อสารกับลูกค้ารายเก่าที่รู้จักธุรกิจ หรือเคยใช้บริการแล้วหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่นวันเกิดของลูกค้าก็ย่อมจะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งซึ่งอีเมลการตลาดจะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวในการรักษารฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล Search Engine Marketing (SEM) และ Search Engine Optimization (SEO) โดย SEM คือเครื่องมือในการทำให้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการสามารถจัดอันดับให้อยู่ในหน้าที่หนึ่งผ่านการแสดงผลบนหน้าเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเช่น www.google.co.th โดยวิธีทำงานของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลดังกล่าวคือหากมีการค้นหาด้วยคำค้นหา (Keyword) หรือคำที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการทำธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ และตรา ด้านระบบ SEO คือผู้ประกอบการที่ซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลปกติเมื่อมีการค้นหาข้อมูลจากคำค้นหา (Keyword) หรือคำค้นหาแล้วระบบ SEO จะแสดงเว็บไซต์ร้านค้าของผู้ประกอบการหรือตราของผู้ประกอบการก็จะปรากฏขึ้นมาที่ด้านขวาของหน้าจอด้วยปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพราะมีความสะดวกสบายอีกทั้งจากผู้ที่เกี่ยวข้องมาค้นหาข้อมูลมักมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการเป็นทุนตั้งต้นแล้ว

7) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊กทวิตเตอร์โดยภายในแต่ละเครือข่ายย่อย จะมีผู้ที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อลูกค้าซึ่งอาจมาจากคุณลักษณะการเป็นผู้ที่มีความรู้มีประสบการณ์ และมีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตาม (Fan หรือ Follower) จำนวนมาก ดังนั้นเทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้ผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มีอิทธิพลในเครือข่ายและผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด

2.2 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การตอบสนองหลังจากการรับรู้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้จากการแปลความหมายของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งการรับรู้จะประกอบจากประสาทสัมผัสผนวกกับปัจจัยด้านจิตใต้สำนึก เช่น ประสบการณ์ในอดีต เจตคติ ทัศนคติ และความต้องการ ซึ่งจะมีขั้นตอนมาจากการเรียนรู้ ประกอบกับปัจจัยเสริมคือสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามสิ่งประกอบกันคือ การตีความหมาย อารมณ์ และการสัมผัส

Kotler (2007 อ้างใน วารุณี ดันติวังศ์วานิช, 2546, หน้า 76) กล่าวว่าผลกระทบของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดจะส่งผลให้บุคคลที่เรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัส 5 ส่วน คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสนั้นทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะมาจากสิ่งเร้าเดียวกัน สาเหตุสืบเนื่องมาจากการพฤติกรรมดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 2) พฤติกรรมการสนใจเนื้อหาสาร
- 3) และพฤติกรรมการตีความ

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ที่สามารถแยกออกได้ในส่วน ปัจจัยที่ส่งผลด้านเทคนิค ปัจจัยของผู้รับสารที่พร้อมเปิดรับสื่อ สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตกาลของผู้รับสาร สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของผู้รับสาร ผู้รับสารมีปัจจัยเกี่ยวเนื่องทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งสามารถแจกแจงเนื้อหาได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลด้านเทคนิค (Technical Factors) จะประกอบไปด้วย

1.1) ขนาด (Size) จากทฤษฎีทัศนศาสตร์ของฟิสิกส์จะพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ หรือรูปลักษณะขนาดใหญ่จะมีราคาจำหน่ายที่สูงกว่า และคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก

1.2) สี (Color) จะเป็นการแสดงออกถึงลักษณะของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้ ซึ่งสีจะมีความหมายในตัวของมันเอง เช่น สีแดงที่หมายถึงความร้อน หรือความรุนแรง เป็นต้น

1.3) การเคลื่อนที่ หรือเคลื่อนไหว จะเป็นการจูงใจให้เกิดความสนใจในเนื้อหา และเปิดรับเนื้อหาที่เจ้าของตราได้เผยแพร่

1.4) ตำแหน่ง และการจัดวาง จะต้องอยู่ในจุดสนใจ หรือจุดนำสายตาของผู้รับสาร หรือลูกค้า

1.5) ลักษณะที่แตกต่าง (Contrast) เนื้อหาของสารที่เจ้าของตราเผยแพร่จะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เพื่อให้การแสดงจุดเด่นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ปัจจัยของผู้รับสารที่พร้อมเปิดรับสื่อ (Mental Readiness of Consumer to Perceive)

2.1) การยึดมั่น และจดจำในสำนึกของผู้รับสาร ซึ่งจะจดจำและยากที่จะเปลี่ยนทัศนคติ เช่นภาพลักษณ์

2.2) ทัศนคติในการประเมินโลกทัศน์ จะเป็นการประเมินจากการมองเห็น และตัดสินใจจากการมองเห็นเช่นการมองตราในด้านบวก หรือการมองตราในด้านลบ

2.3) การตัดสินใจเลือกอย่างรอบคอบ จะเป็นการตัดสินใจภายใต้จิตสำนึกของตัวผู้รับสารเอง โดยบุคคลที่สามไม่มีอำนาจแทรกแซงความคิดได้

2.4) รายละเอียดที่ควรเอาใจใส่ และมองข้าม ซึ่งมีอยู่ในตัวของลูกค้าทุกคนที่จะเลือกตัดสินใจจากรายละเอียดเล็กน้อย หรือมองข้ามจุดบกพร่องนั้น

2.5) ความซัดใจ ก่อให้เกิดความคุ้นเคย จะเกิดจากตัวลูกค้าเองที่เคยมีความผูกพันกับตราหนึ่งตราใดจนแยกไม่ออก หรือจะหาตราที่ทดแทนกันได้ แต่ความรู้สึกที่มีต่อตราเดิมจะไม่เลือนหายไป

2.6) สิ่งที่คาดหวัง หรือการคาดหวัง ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้รับสารได้ตั้งมาตรฐานต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นบวก (มโนทัศน์เชิงบวก) หากตราไม่สามารถตอบสนองต่อมโนทัศน์ของผู้รับสารได้จะเกิดปฏิกิริยาต่อต้านสื่อในภายหลัง

3) สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตกาลของผู้รับสาร (Post Experience of the Customer) ผู้รับสารยึดถือจะเป็นกุญแจในการประเมินสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น หากผู้รับสารได้รับมโนทัศน์เชิงลบในอดีตจะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านการรับสื่อ

4) สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของผู้รับสาร (Receiver Mood) จะเป็นความพร้อมทางด้านจิตใจของผู้รับสารในขณะที่รับสาร หากผู้รับสารมีสภาพจิตใจที่ไม่อำนวยจะไม่ส่งผลให้การรับรู้อารมณ์เกิดความสัมฤทธิ์ ซึ่งหมายถึงอาจไม่มีการแสดงออกทางอารมณ์เช่น รู้สึกดี รู้สึกสนุกสนาน หรือรู้สึกได้รับข้อมูลที่ดี

5) ผู้รับสารมีปัจจัยเกี่ยวเนื่องทางสังคม และวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ผู้รับสารทุกคนมีพื้นฐานทางการกินอยู่ การอยู่อาศัย รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การรับรู้สื่อของกลุ่มผู้รับสารนั้นจะขึ้นผ่านกับปัจจัย 5 สิ่งข้างต้นคือ ปัจจัยด้านเทคนิค ความพร้อมของตัวผู้รับสาร ประสบการณ์ย้ำเตือนของผู้รับสาร สภาวะจิตใจของผู้รับสาร และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร ที่จะส่งผลต่อความสามารถและศักยภาพในการเปิดรับสื่อและจดจำสื่อที่แตกต่างกันไป

Kotler และ Armstrong (2007 อ้างใน วารุณี ดันตวิงศ์วานิช, 2546, หน้า 77) กล่าวว่า “ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับสภาวะทางอารมณ์ และพฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับสาร เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ ปฏิเสธ หรือเปิดรับ ซึ่งการแสดงออกจะมีแนวโน้มที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนิสัยใจคอได้ ส่วนมากแล้วทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์ประพฤติดนให้อยู่ในกรอบของความชอบ หรือไม่ชอบผ่านกระบวนการขับเคลื่อนให้เข้าหาสิ่งกระตุ้น หรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งกระตุ้นต้นเหตุ”

Fishbein (1967, p. 394) และ Loudon และ Bitta (1955, p. 505 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) ที่ว่าทัศนคติทั้งหมดของคนที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ในสถานะที่เป็นพลังขับเคลื่อนจากกลไกคือ

- 1) ความแข็งแกร่งของความเชื่อที่บุคคลนั้นมีอยู่ในด้านเนื้อหา
- 2) สิ่งที่บุคคลมีการประเมินความเป็นไปได้ต่อความเชื่อที่เกี่ยวข้องเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่ว่าความเชื่อจะมีโอกาสเป็นไปได้ที่ตัวบุคคลจะก้าวผ่านเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนของความจริงที่มีการกำหนดไว้อย่างตายตัว

ทัศนคติตามแนวคิดของ Walters (1978, p. 261 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49) มีแก่นที่เป็นบ่อเกิดของทัศนคติที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 สถานการณ์คือ 1) ความเชื่อ (Belief) 2) ความคิดเห็น (Opinions) 3) ความรู้สึก (Feelings) 4) ความเอียงเอน (Inclination) 5) ความอคติ (Bias) โดยสรุปได้ว่า ทัศนคติจะเป็นพฤติกรรมที่อยู่ในจิตใจได้สำนึกของคนทุกคนที่มีแก่นแท้มาจากความเชื่อและพัฒนาจนเป็นการแสดงออกในด้านบวก หรือลบ ชอบ หรือไม่ชอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งหากเกิดการแสดงออกแล้วจะเป็นการยากที่จะมีการแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงได้

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ด้านการรับรู้และทัศนคติ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 70 - 78) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่นตั้งแต่อันดับแรกของการเข้าสู่กระบวนการความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง โดยระดับของการรับรู้ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะหากให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไปอีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือ

- 1) ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีพลังเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคจะยังสามารถรับรู้ได้ ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ แต่กลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า
- 2) ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อยจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค
- 3) ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ คือระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไปอีกทั้งยังไม่ทำให้เกิดประโยชน์ ในการเพิ่มการรับรู้แต่ต้องระวังว่าอาจเป็นการก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของ

บุคคลโดยการรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูลซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุดการที่จะทำให้ผู้บริโภคมียุติกรรมใด ๆ ต้องเข้าใจว่ากระบวนการในการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นอย่างไรซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1) การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้าและตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective Attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2) การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) ในด้านความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป แต่การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติและประสบการณ์ ดังนั้นการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้

4) การรักษาข้อมูล (Retention) จัดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไปด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ซึ่งนักการตลาดสามารถมีสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้นโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่างๆ ของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จะส่งผลต่อ การพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง การตัดกัน การแยกออก หรือแม้แต่ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคสภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้นซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยด้านความมั่นคง นิสัย ความมั่นใจและความรอบคอบ ความตั้งใจ สภาพความพร้อมของจิตใจ ความคุ้นเคย ความคาดหวัง ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สภาพความพร้อมทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียง ที่บุคคลได้เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของสถานการณ์ หรือ สถาบัน ขณะเดียวกันทัศนคติก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการคือ

- 1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล

3)ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ

4)ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่ง

ทั้งนี้เราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งในทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ติดขัดด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทดังกล่าวง่ายขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทันที เช่นอาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทดังกล่าว ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคหากเกิดทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว จะแก้ไขกลับมารู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ ๆ โดยองค์ประกอบของทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกได้ 3 ประการ คือ

1) การเกิดพุทธิปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดจนก่อให้เกิดเป็นความเชื่อและความเข้าใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลและแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2) ความรู้สึก (Feeling) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้ และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3) พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้นซึ่งจะแสดงออกถึงความโน้มเอียง หรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้นซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติองค์ประกอบของทัศนคติไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาผสมผสานกันรูปแบบที่แตกต่างออกไปจะทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไป 3 ขั้นตอนดังนี้

1) ลำดับขั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) รูปแบบการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากการมีความรู้ความเข้าใจก่อนแล้วจึงเกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำจนกลายเป็นทัศนคติข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเกิดทัศนคติรูปแบบนี้นักการตลาดต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้

2) ลำดับชั้นแบบสภาวะการมีส่วนร่วมต่ำ (Low – involvement Hierarchy) เริ่มจากมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้มีความรู้สึกสนใจ หรือชอบแต่อย่างใด แต่กลับมีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จึงสามารถประเมินความรู้สึกได้มักจะเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจมากนักมีความรู้ความเข้าใจ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีความรู้สึกชอบก็ได้ นักการตลาดควรอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามากระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การใช้ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว การจูงใจ ณ จุดขาย การใช้พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การใช้พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย จัดวางผลิตภัณฑ์ในจุดที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เป็นต้น

3) ลำดับชั้นประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากความรู้สึกก่อนแล้วจึงใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจหลังจากการใช้ นักการตลาดจะต้องดึงดูดด้วยการโฆษณาที่ใช้ในการจูงใจด้านอารมณ์ เป็นต้น

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่าง ๆ สามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลสิ่งของสถานที่ หรือสถานการณ์เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลการเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิด และรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อม ดังกล่าวดังนั้นจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นฐานเดียวกันจะมีทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล
2) ประสบการณ์ในอดีตการให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน

4) เครื่องมือทางการตลาด

5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ

6) อิทธิพลทางสังคม

การวิเคราะห์ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) การซื้อเพื่อการทดลองใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพทรานนั้นโดยตรง เช่นมีผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาดทำให้เกิดการซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นต่อเนื่องไป แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้นทำให้สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อนำมาทดลองได้ เช่น ยารักษาโรคเฉพาะทาง หรือที่อยู่อาศัย และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้านั้นไปนานแล้ว หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้ดังนั้นการซื้อสินค้านั้นซ้ำในลักษณะข้างต้นใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าที่หือในตลาดมากขึ้นโดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

2) การประเมินคุณค่าหลังการซื้อเมื่อใช้แล้ว สินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งผลลัพธ์จะออกมาในคำตอบในจิตใจของลูกค้าคือ

2.1) สินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าอาจจะเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ก็ได้

2.2) สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แน่นอนว่าลูกค้าไม่ประทับใจการซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้น และผู้ผลิตควรตระหนักอย่างยิ่งว่าภาพลบในตัวสินค้าที่ตราตรงในจิตใจของผู้บริโภคแล้วเป็นการยากที่จะลบภาพเหล่านั้นออกจากจิตใจของผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิดด้านสื่อออนไลน์ (Online Media)

ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ (2554, หน้า 22) กล่าวว่าสื่อออนไลน์คือผลจากการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผู้คนในสังคมไม่ว่าจะด้วยคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากตะกอนความคิดและเทคโนโลยีบนพื้นฐานของ Web 2.0 ซึ่งทำให้เกิดการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาจากผู้ใช้ด้วยกันเอง (User -Generated Content หรือ UGC) แต่ในทางธุรกิจอาจเรียกได้ว่าสื่อจากผู้บริโภค (Consumer -Generated Media หรือ CGM) เนื่องจากวิถีชีวิตเปลี่ยนไปทำให้สื่อดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ยากขึ้นผู้คนไม่ได้ติดตามข่าวสารจากการรับฟังหรือเฝ้าดูในช่วงเวลาที่สถานีกำหนดเช่นเคยแต่ผู้คนจะนั่งทำงานอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ และยังใช้เวลาว่างอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้ผู้คนอยากระบายกันมากขึ้น และผู้บริโภคเริ่มหันมาฟังเสียงจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากขึ้นเพราะคนทั่วโลกสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้ใช้ชีวิตอย่างมีอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลก ซึ่งจุดเริ่มต้นของธุรกิจ (Startup) ในสังคมออนไลน์จะสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่คนทุกคนสามารถเข้าถึงโดยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีทำให้โลกขนาดเล็กหลังสิ้นสุดการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้โลกมีขนาดเล็กลงในยุคของข้อมูลข่าวสาร

ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ (2554, หน้า 25) ยังได้กล่าวอีกว่าประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท

1) ความร่วมมือระหว่างภาคี (Collaborative Project) คือการกระตุ้นให้เกิดการร่วมกันสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้หลาย ๆ คนยกตัวอย่างเช่น Wikipedia และ Social Bookmark ต่าง ๆ

2) บล็อก (Blog) คือพื้นที่ส่วนบุคคลให้เจ้าของของแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ส่วนมากมักจะเรียงตามลำดับเวลาจากล่าสุดย้อนกลับไป ซึ่งมีอยู่หลายระดับมีทั้งติดตั้งเองบนเซิร์ฟเวอร์หรือใช้บริการบนเว็บของผู้ให้บริการ

3) ชุมชนของข้อมูล (Content Community) มีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น วิดีโอในยูทูป หรือไฟล์การนำเสนอ Slide-share

4) เว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Site หรือ SNS) เป็นการเชื้อเชิญให้ผู้ใช้เข้ามารวมกันผ่านการสร้างข้อมูลส่วนตัวและอาจจะมีการตั้งสถานะของแต่ละบุคคลรวมไปถึงการโพสต์หรือส่งต่อข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

5) โลกของเกมเสมือนหรือเกม 3 มิติ (Virtual Game World) ที่ผู้ใช้เปิดเผยตัวตนของตนเอง ในรูปแบบที่เรียกว่า Avatar ที่สามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง บุคลิกการแสดงออกได้

กล่าวได้ว่าลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ถูกผสมผสานกลมกลืนด้วยพื้นที่ส่วนของแบรนด์และส่วนของผู้บริโภคทำให้ นักการตลาดสามารถพูดและฟังได้ในเวลาเดียวกัน โดยภาษาที่เห็นเป็นการใช้ภาษาที่แท้จริงจากผู้บริโภคเองไม่ได้เตรียมคำพูดให้สละสลวย และมีคำติตปากมากมายตามยุคสมัยอีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ถูกรอง ไม่มีตัวช่วย ไม่มีผู้ดูแล (Moderator) มารบกวณการสนทนาของผู้บริโภคผู้คนทำให้ทุกคนสามารถแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาได้ตลอดเวลา นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ

1) ตั้งเป้าหมายโดยการระบุธุรกิจของเราให้ชัดเจนพร้อมทั้งทำการกำหนดวัตถุประสงค์และเขียนรายละเอียดที่ต้องการของธุรกิจ

2) เรียนรู้เกี่ยวกับผู้ใช้สื่อออนไลน์โดยศึกษาว่าใครคือผู้ใช้สื่อกลุ่มเป้าหมายของเรา พวกเขาอยู่ที่ไหน พวกเขามีลักษณะอย่างไร พวกเขาบริโภคอย่างไรและพวกเขาจะสามารถเข้าถึงสื่อของบริษัทได้อย่างไร

3) เลือกใช้เครื่องมือ และเทคนิคต่าง ๆ โดยนักการตลาดต้องทำความรู้จักกับธรรมชาติ ข้อดี ข้อเสีย ของเครื่องมือต่าง ๆ และที่สำคัญไม่จำเป็นต้องใช้อย่างเดียว แต่ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทุกชนิด

4) สร้างความผูกพัน ฟังระลึกไว้เสมอว่า “อย่าขายจนเกินเหตุ แต่ให้ช่วยผู้บริโภคในการให้ข้อมูล” โดยพยายามทำให้ข้อมูลที่เรามีง่ายต่อการเข้าถึงและทำให้มีคนเห็นมากที่สุดเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกดีที่จะส่งต่อ (Pay it Forward)

5) วิเคราะห์ปรับปรุงโดยจะต้องหาวิธีวัดผลด้วยเครื่องมือต่าง ๆ

สื่อออนไลน์ตามแนวคิดของ รณพงศ์ คำนวนทิพย์ (2553, หน้า 5) กล่าวว่าตราควรให้การให้ความสนใจบนสื่อออนไลน์ในด้านต่อไปนี้

1) บล็อกเกอร์ (Blogger) สุ่มโครบล็อกเกอร์ (Micro - blogger) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ที่ออนไลน์ในยุคปัจจุบันไม่มีโอกาสได้เปิดหน้าเว็บไซต์ เพื่อดูข้อมูลที่ต้องการแล้วแต่การจะเริ่มที่หน้าทีของตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า

2) การเป็นผู้สนับสนุนองค์กรธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์ในทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ในนามของตราสินค้า องค์กร หรือลักษณะของหน่วยงานให้บริการลูกค้าก็ได้ ซึ่งผู้บริหาร (CEO) หลาย ๆ องค์กร เข้ามาเล่นทวิตเตอร์เอง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้คุยเรื่องงานหรือนำเสนอองค์กรโดยตรงแต่ตัวผู้บริหารองค์กรเองจะเป็นภาพสะท้อนขององค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีผลในทางอ้อมในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง และผู้บริหารก็รู้สึกรู้สิดีที่สามารถร้องเรียนหรือเสนอความคิดเห็นให้กับผู้บริหารสูงสุดได้โดยตรงทั้งที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุงยากซึ่งส่วนมากทวิตเตอร์ของผู้บริหารเองมีคนติดตามมากกว่าองค์กรหรือตราสินค้าเสียด้วยซ้ำเนื่องจากผู้ใช้ชอบตามและพูดคุยกับคนที่มองเห็นตัวตนจริง ๆ มากกว่าสถาบันหรือองค์กร

3) การรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจและงานอดิเรกคนที่ชอบเหมือนกันจะจับกลุ่มรวมตัวกันเองแบบหลวม ๆ อยู่มากมาย เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ไม่เว้นแม้แต่จิตอาสาพัฒนาสังคมมีบทบาทในการสร้างสรรค์พัฒนาสังคมโดยใช้วิธีการรวมตัวกันสร้างเครือข่ายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคม บรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น

การเพิ่มประสิทธิภาพด้วยกลไกค้นหา Search Engine Optimization (SEO) บนสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ของผู้ประกอบการซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ของตราหรือองค์กรด้วยการทำ SEO ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการค้นหาจากคีย์เวิร์ดที่ต้องการใน Search Engine ต่าง ๆ โดยเฉพาะจากกูเกิ้ล (Google) ที่เพิ่มบริการค้นหาสังคม (Social Search) เข้าไปโดยวิธีที่จะช่วยให้การทำ SEO ดีขึ้นคือการตั้งชื่อเพจ (Page) ที่จะต้องมีความชัดเจน และมีความกระชับ ไม่ยาวจนเกินไปและอาจใช้ชื่อของบริษัทหรือชื่อที่ตรงกับ Social Networking Tool อื่น ๆ ของบริษัท แต่ต้องไม่มีการเปลี่ยนชื่อภายหลังเนื่องจากจะมีผลต่อการจดจำของผู้ใช้งาน

การวัดผลความสัมฤทธิ์ผลของประสิทธิภาพของระบบ Search Engine Optimization (SEO) จะวัดจากจำนวนของผู้เข้าชมหน้าเว็บไซต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถบอกได้ถึงประสิทธิภาพในการของคำค้นหาให้เป็นที่รู้จักว่าแต่ในแง่ของประสิทธิภาพเพียงใดแต่และสิ่งที่สำคัญที่จะบ่งบอกถึงความนิยมของหน้าเว็บไซต์ของตราคือ จำนวนผู้เข้าชม (Visitor Counter) และการโต้ตอบระหว่างการชมเว็บไซต์ (Interact) ไม่ว่าจะเป็นหน้ากระดานข้อความ (Wall Post) การสอบถาม (Ask Me) บนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2554, หน้า 185) ได้กล่าวถึงสื่อที่ได้รับความนิยมในอดีตจนถึงปัจจุบันคือ การทำการประชาสัมพันธ์ตรา และองค์กร ผ่านสื่อวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูปที่สามารถแบ่งประเภทของเนื้อหาวิดีโอแยกออกในด้าน New Product Launch หรือวิดีโอที่มีเนื้อหาที่บอกถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดที่เน้นการแสดงด้านประสิทธิภาพและใช้ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก แม้กระทั่ง Product Review ที่เป็นการนำเสนอสินค้าเช่นกันแต่นำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้ชำนาญการจะเป็นการพูดถึงสินค้าในเชิงทดลองและวิจารณ์ในทรรศนะของผู้นำเสนอ หรือ

Advertising นำเสนอเนื้อหาเชิงโฆษณาชวนเชื่อเพื่อบอกจุดเด่นและจุดขายของสินค้านั้น ๆ โดยจะสามารถเน้นการขายสินค้า และตราสินค้า ในด้าน Advertorial เป็นการขายของหรือนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำสินค้าแบบ Soft Sale กว่ารูปแบบโฆษณาโดยมีสินค้า Tie-In อยู่ภายในวิดีโอที่ขาดไม่ได้คือ Entertainment หรือเนื้อหาของวิดีโอที่นำมาเพื่อความบันเทิงเท่านั้นไม่ได้คาดหวังวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์หรือมีวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ แต่ไม่ได้บอกให้ทราบโดยละเอียด ในส่วน Education/ Tutorial เป็นการนำเสนอด้วยการสอนเน้นให้สาระและความรู้แก่ผู้ชม ท้ายที่สุดคือ Vlog หรือ Video Log เป็นการนำเสนอสื่อที่เล่าเรื่องราวที่อยากเล่าหรือพูดในชีวิตประจำวัน ลักษณะเหมือนการสร้างบล็อกแต่เปลี่ยนการนำเสนอเป็นรูปแบบวิดีโอ

ในด้านการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ควรมีความยาวที่เหมาะสมซึ่งความยาวของวิดีโอจะขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอต้องดึงดูดลูกค้าให้ดูจนจบได้โดยศิลปินไทยที่มีการชมสูงกว่า 1 ล้านครั้งความยาวของวิดีโอที่นำเสนอจะอยู่ระหว่าง 2-5 นาทีโดยให้ทำการทดลองก่อนปล่อยออกไป การทดลองในกลุ่มเริ่มต้นก่อนเพื่อดูความเหมาะสมการทดลองสามารถทำให้สามารถปรับเปลี่ยนหรือลบข้อบกพร่องได้ก่อนการดำเนินการขั้นตอนถัดไป ประกอบกับต้องมีเนื้อหาที่ดี (Creative Idea/ Content) จะเป็นตัวตัดสินได้ว่าวิดีโอตัวไหนจะ “Win” หรือ “Fail” ถือเป็นหัวใจในการสื่อสาร (Viral Content) และปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม หมายถึง โอกาสที่คนจะเห็นก็จะมีสูงด้วยเช่นกัน บางจังหวะการปล่อยสื่อควรที่จะต้องใช้คนที่มีอิทธิพล (Influencer) ช่วยในการสร้างกระแสการใช้คนที่มีอิทธิพลกับคนอื่น ๆ มีความสามารถในการโน้มน้าวใจของผู้ติดตามขึ้นชอบคน ๆ นั้น (Brand Am) โดยจุดสำคัญที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือการปล่อยวิดีโอในที่ที่เหมาะสมและควรปล่อยกระจายไปยังแหล่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และควรใช้กระแสความสนใจของสังคมให้เป็นประโยชน์

นอกเหนือจากนี้ความน่าสนใจอื่น ๆ ของยูทูปเนื่องจากปัจจุบันลักษณะการบริโภคคอนเทนต์นั้นเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการรับข้อมูลในรูปแบบของมัลติมีเดียมีสูงขึ้นมากนอกจากกูเกิ้ลแล้วยูทูปมีสถิติในการเข้าใช้ เพื่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการเป็นอันดับสอง รองจากกูเกิ้ล และมีตัวเลขที่ตีกว่า ยาฮู (Yahoo) และยูทูปเป็นเว็บไซต์ในเครือของกูเกิ้ลซึ่งเป็นเว็บไซต์ด้านการค้นหาข้อมูล (Search Engine) อันดับหนึ่งของโลกหากต้องการข้อมูลอะไรก็จะได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในส่วนของการค้นหา ซึ่งแหล่งข้อมูลจะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ยูทูปเสมอการนำสื่อที่เคยเผยแพร่ภาพบนสถานีโทรทัศน์

ช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ อาจจะถูกนำมาใช้ซ้ำบนยูทูปแต่อาจจะมีการปรับปรุงให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เพราะสื่อโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อทางเดียว (One-way Communication) ซึ่งเมื่อมีจำนวนผู้เข้ามาชมแล้ว 1 ครั้ง อาจจะไม่ได้อีกกลับมาดูซ้ำ แต่การที่สามารถให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ นั้น ๆ บนยูทูป อาจจะทำให้ผู้ที่เคยเข้ามาชมแล้วยังสามารถที่จะกลับเข้ามาได้อีกทำให้ช่อง

รายการและรูปแบบของตราสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ ทำให้ยูทูปเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลหนึ่งในการทำการตลาด

เนื่องจากยูทูปสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างเห็นภาพแต่สิ่งทีควรคำนึงถึงนอกจากในด้านของเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่ต้องมีความน่าสนใจแล้วยังต้องมีรายละเอียดปลีกย่อยอื่น ๆ ที่ต้องสนใจคือ ชื่อของรายการซึ่งถูกใช้เป็น URL ควรจดจำได้ง่าย และชื่อควรตรงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ตัวอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์และเฟสบุ๊กเป็นต้น มิฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายอาจเกิดการสับสน และการดีไซน์ในเรื่องของภาพและความรู้สึก (Look and Feel) ของธีม (Theme) และพื้นหลังที่เป็นเสมือนหน้าตาของช่องรายการของตราสินค้าควรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ว่าต้องการสื่อให้ผู้รับชมทราบอะไร

การตั้งชื่อ (Title) คลิปวิดีโอ และรายละเอียด (Description) ต้องมีคำหลัก (Keywords) ของคำบนยูทูปที่ผู้จะใช้คำค้นหาดังกล่าวจากการเว็บไซต์ค้นหาสามารถค้นหาได้ง่ายแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถวัดผลได้ และวิธีที่จะทำให้วิดีโอแพร่กระจายก็คือการแชร์ออกไปยังเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์และเฟสบุ๊ก เป็นต้น หรือแม้แต่การส่งอีเมลก็ล้วนเป็นวิธีที่สำคัญที่จะทำให้วิดีโอของตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการจัดแคมเปญใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่สำคัญคือต้องทำการตรวจสอบ (Monitor) ดูแลอย่างใกล้ชิด ถ้ายังเกิดผลตอบรับที่ยังไม่ดีต้องรีบปรับเปลี่ยนให้ได้อย่างทันท่วงที และยูทูปจะมีเครื่องมือในส่วนของ “Insight” ที่สามารถดูสรุปรายละเอียดของจำนวนผู้เข้าชมว่ามาจากสถานที่ใดในโลก เพศ อายุ สถิติ การสมัครและการยกเลิก

กล่าวโดยสรุป การทำการตลาดแบบการบอกต่อ (Viral Marketing) ด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) คือแนวทางในการสร้างโอกาสให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนการตลาดทางหนึ่งซึ่งไม่ต่างจากการนำเสนอในรูปแบบอื่นอยู่ที่การตัดสินใจของนักการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการนำเสนอในรูปแบบใดซึ่ง “Viral Video” สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีหากกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่มีทิศทาง (Direction) ที่ชัดเจนทำให้สามารถช่วยสร้างผลลัพธ์ในด้านของการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ เพิ่มโอกาสในการเห็น การรับรู้ และความสนใจตราสินค้าแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ดูวิดีโอจนจบแต่การได้เห็นจากการส่งต่อก็สามารถสร้างการรับรู้แล้ว หรือการให้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า วิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการให้รายละเอียดสินค้าในด้านเป็นช่องทางในการเก็บข้อมูล และความคิดเห็นของผู้บริโภคมีข้อในด้านการได้รับการตอบรับ (Feedback) จากกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากเป็นโอกาสที่ดีในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า หรือเพื่อให้เกิดกระตุ้นการซื้อสินค้า

ท้ายที่สุดคือสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับแบรนด์ ข้อสำคัญของการเลือกใช้การทำตลาดแบบการบอกต่อ (Viral Marketing) ด้วยการสร้างเนื้อหาวิดีโอ (Video Content) สิ่งที่ต้องระลึกในการสร้างสรรค์ผลงานต้องกลับมาย้อนดูว่าในวิดีโอนั้นได้แทรกตัวตนของตราสินค้าเพื่อ

สะท้อนภาพลักษณ์แง่ลบของสินค้าไปเล็กน้อยเพียงไร เพราะถ้าวิดีโอไม่ได้สนับสนุนส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้าตั้งนั้นการจดจำตราสินค้าก็ไม่น่าเกิดขึ้นแม้ว่าวิดีโอจะเข้าถึงและเกิดการจดจำได้มากเพียงใดก็ตาม การทำการตลาดแบบ Viral (การบอกต่อ) คือการกระจายอย่างรวดเร็วโดยผู้คน ถ้าเนื้อหาโดนแต่อยู่ในเวลาที่ไม่เหมาะสม หรือเนื้อหาดีแต่ออกมาพร้อมการตลาดแบบ Viral (การบอกต่อ) อีกตัวที่มาแรงกว่าจึงเป็นเรื่องของจังหวะและโอกาส การวางแผนกระจาย Viral Video ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องวางกลยุทธ์ให้ดีเพราะการสร้าง Viral ไม่ต่างจากการตลาดทั่ว ๆ ไป คือการสร้างสรรค์ (Creative) ต้องแรง และต้องเลือกให้เหมาะสมเพราะเป็นสิ่งที่จะสะท้อนกลับมาที่ตัวตรา

2.4 แนวคิดการออกแบบบนสื่อออนไลน์ และการเปิดรับสื่อออนไลน์

เป็นการศึกษาแนวคิดทางด้านสื่อและการออกแบบจะช่วยให้สามารถเข้าใจได้ว่าสื่อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค หรือรับรู้ของผู้รับสื่ออย่างไร โดยเนื้อหาของทฤษฎีจะประกอบด้วยแนวคิดทางด้านสื่อ และการออกแบบสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ Atkin (1973, p. 208 อ้างใน กิติมา สุรสุนธิ, 2533, หน้า 46-47) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ทำให้เกิดองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่ง คือผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ให้ความหมายของการรับรู้สื่อไว้ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่อง หรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเนื่องด้วยความต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

The Grolier International Dictionary มีเนื้อหาแนวคิดด้านการออกแบบ (Principles of Design, 1992 อ้างใน สกนธ์ ภู่งามดี, 2546) โดยมีการรวบรวมความรู้และนำเสนอการออกแบบไว้ดังนี้แนวคิดการออกแบบ ตามพจนานุกรม The Grolier International Dictionary ได้ระบุว่า การออกแบบ (Design) หมายถึงการตกแต่งโครงสร้างก่อนเพิ่มรายละเอียด หรือหมายถึงการร่างโครงสร้างโดยทั่วไปของผลงานศิลปะที่มีการวางแผนการใช้องค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ ซึ่งได้แก่ การใช้จุด (Point) เส้น (Line) น้ำหนักอ่อน - แก่ (Shade) สี (Color) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) และพื้นผิว (Texture) มาประกอบกันเป็นผลงานศิลปะตามต้องการของศิลปินรวมทั้ง

หมายถึงการตกแต่งลวดลาย และการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อใช้เป็นต้นแบบก่อนการสร้างเป็นผลงานจริงต่อไป

1) การสร้างความหลากหลาย (Variety) เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลงานการออกแบบมีรูปลักษณะที่ไม่จำเจ อาจทำได้โดยการนำองค์ประกอบของการออกแบบหลายประเภทมาจัดวางอย่างเหมาะสม เช่น การใช้ทั้งเส้น จุด รูปร่างรูปทรง และสีมาประสานกัน โดยให้บางองค์ประกอบมีความเด่นและสัมพันธ์กับบางส่วนที่ด้อยกว่าอย่างลงตัว

2) การสร้างความกลมกลืน (Harmony) การสร้างความกลมกลืน คือวิธีการจัดองค์ประกอบทางการออกแบบซึ่งหลากหลาย และแตกต่างกันให้อยู่ภายในพื้นที่ของผลงานอย่างมีส่วนที่ประสานสอดคล้องกันโดยอาจจัดองค์ประกอบที่เหมือนกัน และต่างกันสลับตำแหน่งในแนวนอน หรือแนวตั้งฉากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการนี้เป็นการสร้างความซ้ำกันขององค์ประกอบ หรือ ลวดลาย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความกลมกลืนได้ด้วยการใช้สีในโทนเดียวกัน เช่น การใช้สีเหลืองและเขียวให้ค่าของสี (Value of Color) อยู่ในระดับต่าง ๆ อย่างประสาน กลมกลืนกัน เป็นต้น

3) การสร้างความลดหลั่น (Gradation) คือ วิธีการออกแบบที่ใช้ประโยชน์จากขนาดเล็กใหญ่ของจุด รูปร่าง หรือรูปทรง ความสั้นยาวของเส้น ความหม่นหรือความสว่างของสี ความอ่อนเข้มของสีเดียวกันหรืออื่น ๆ ในทำนองเดียวกันที่จัดวาง หรือใช้อย่างมีขั้นตอน หรืออย่างมีระบบ เช่น การจัดวางจุดลักษณะเดียวกันตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็กตามลำดับ การใช้สีเดียวกันแต่ไล่ค่าน้ำหนักจากน้ำหนักที่เข้มไปสู่สีน้ำหนกอ่อน เป็นต้น

4) การสร้างจังหวะและความเคลื่อนไหวหรือการลื่นไหล (Rhythm and Movement or Flowing) การสร้างจังหวะในการออกแบบ คือ การออกแบบให้องค์ประกอบภายในผลงานอยู่ในตำแหน่ง และมีช่องว่างอย่างมีระบบ ซึ่งการสร้างจังหวะนี้ต่างจากวิธีสร้างความลดหลั่น (Gradation) ตรงที่การสร้างจังหวะจะเน้นความสม่ำเสมอ และความเท่ากันของช่องว่างระหว่างองค์ประกอบและพื้นที่ว่าง (Space) ที่กำหนดไว้แต่แรก ส่วนการสร้างความลดหลั่นนั้นจะเน้นที่การใช้ความแตกต่างที่นำมาประสานกันให้เป็นไปอย่างมีระบบ เช่นการเรียงรูปทรงขนาดใหญ่ไปสู่ขนาดเล็กโดยตลอดผ่านแนวคิดการสร้างความสมดุล (Balance) โดยใช้สภาพการมองเห็นหรือการรับรู้เกี่ยวกับน้ำหนัก ความมั่นคงบนพื้นราบซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.1) ความสมดุลแบบเท่ากัน (Symmetrical Balance) ในการออกแบบความสมดุลลักษณะนี้ คือการกำหนดองค์ประกอบด้านซ้ายและขวา หรือบนและล่างให้เหมือนกัน และจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ถ่วงน้ำหนักบนพื้นระนาบที่เท่ากัน เพื่อสร้างน้ำหนักของทั้งสองข้างให้เท่ากัน

4.2) ความสมดุลที่ต่างกัน (Asymmetrical Balance) ในการออกแบบสมดุลลักษณะนี้ คือ การกำหนดองค์ประกอบให้มีลักษณะที่ต่างกัน และจัดวางในตำแหน่งต่าง ๆ แต่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่าผลงานชิ้นนั้นมีความเท่ากันได้ทั้งนี้ความเท่ากันทางความรู้สึกทำได้

3 วิธีคือ 1) การสร้างความสมดุลจากน้ำหนัก (Weigh) ที่เป็นผลรวม จากลักษณะผิว ขนาด หรือน้ำหนักของสี เป็นต้น 2) การสร้างความสมดุลจากสิ่งที่ดึงดูดใจ (Interesting Point) โดยทำให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีความเด่นในมุมมองหนึ่งอย่างสัมพันธ์กับจุดที่ด้อยกว่า เช่น การถ่วงดุลด้วย ขนาด รูปทรง หรือสีบริเวณด้านใดด้านหนึ่ง 3) การสร้างความสมดุลด้วยการตัดกัน (Contrast) คือ การใช้ความแตกต่างด้านรูปทรง สี ขนาด หรืออื่น ๆ มาจัดวางด้านซ้ายขวาให้เกิดความสมดุลทางความรู้สึก เช่น การใช้รูปทรงขนาดต่างกัน หรือใช้สีที่ตรงข้ามกัน เป็นต้น

5) การสร้างความเป็นเอกภาพ (Unity) คือการนำส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ต่างกัน มาทำให้เกิดการรวมตัวจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเอกภาพ คือ ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Coherence) ทำโดยการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น จุด เส้น รูปทรง ลักษณะพื้นผิว พื้นที่ว่าง สี ทำให้การสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องนี้ ต้องมีการวางแผนที่จะเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ มารวมกันอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการกำหนดลักษณะเด่น ลักษณะด้อย (Dominance and Subordination) โดยการเลือกให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

6) การใช้สี (Coloring) เป็นองค์ประกอบที่นอกจากจะทำให้เกิดความงามที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางตาแล้วยังสามารถสร้างความรู้สึกร่างต่าง ๆ แก่ผู้พบเห็น ผลงานที่มีการใช้สีในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย การเกิดความรู้สึกร่างต่าง ๆ นี้มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อผลงาน และนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานการออกแบบนั้น ตัวอย่างของสีที่ทำให้ความรู้สึกร่างต่าง ๆ เช่น

6.1) สีแดง ให้ความรู้สึกร่าเริง ตื่นเต้น กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจสูง หรือรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา ต้องการดึงดูดความสนใจ ความรุนแรง การต่อสู้ การเรียกร้อง ความไม่สงบ การตกอยู่ในภาวะอันตราย เป็นต้น

6.2) สีส้ม ให้ความรู้สึกร่าเริง ทำหาย บรรยากาศของฤดูร้อน หรือในบางครั้งให้ความรู้สึกร่าเริง ความมั่นใจ กล้าแสดงออก เป็นต้น

6.3) สีเขียว ให้ความรู้สึกร่าเริงผ่อนคลาย เจริญงอกงาม บรรยากาศสดชื่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความมีอนามัย ความสะอาด การรักษาสุขภาพ เป็นต้น

6.4) สีดำ ให้ความรู้สึกร่าเริงถึงความทึบตัน ความอึดอัด ความทุกข์ ความเจ็บ ความเด็ดขาดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในบางครั้งหรือบางวัฒนธรรม สีดำจะแสดงถึงความเป็นทางการ ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้บริหาร หรือเจ้านายความจริงจัง ความสง่างาม เป็นต้น

6.5) สีขาว ให้ความรู้สึกร่าเริงเหมือนมีอนามัย สุขภาพดี ความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความมีสมาธิ ความสงบ ความสุภาพ ความบริสุทธิ์ใจ ความปลอดภัยโปร่งโล่งสบาย ความถูกต้อง เป็นต้น

7) การใช้การตัดกันของสี (Contrast) เป็นการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้รวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้งานออกแบบมีเอกภาพ โดยมีวิธีการต่าง ๆ เช่นการใช้ความแตกต่างเพื่อให้ความรู้สึกที่ตัดกันซึ่งประกอบด้วย วิธีการตัดกันด้วยองค์ประกอบแบบเดียวกัน และวิธีตัดกันด้วยองค์ประกอบที่ต่างกัน

ท้ายที่สุดความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ต้องการนอกจากนี้เพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่า และดูว่าฉลาดที่สุด เมื่อสินค้าสร้างความมั่นใจก็ต่อเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้งรวมถึงการมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนที่มีโอกาสได้ใช้สินค้าเดียวกัน กระบวนการนี้คือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ไม่ซับซ้อน

พิบูล วจิตรกรรม (2547) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไว้ว่าวิวัฒนาการที่ยอดเยี่ยมของมนุษย์ คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูล โดยวิธีบันทึกข้อมูลที่ดี และนิยมใช้มาตั้งแต่อดีต คือ สิ่งพิมพ์โดยมีรากฐานพัฒนาจากงานศิลปกรรม เกิดขึ้นจากการขีดเขียนผนังถ้ำเพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ถ้าเมื่อหลายพันปีก่อนจนกลายมาเป็นตัวอักษรผนวกกับการค้นพบวิธีทำกระดาษ ยิ่งทำให้การเขียนบันทึกมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อมีการผลิตเครื่องพิมพ์ขึ้นมาสิ่งพิมพ์ก็กลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษย์สื่อสิ่งพิมพ์มีพัฒนาการมาตลอดทั้งด้านกระบวนการผลิต และกระบวนการออกแบบรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มมีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสมัยเบาะเฮาส์

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตคนเราอย่างแนบแน่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ได้เองจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในบ้าน กระบวนการออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์ไม่ได้ยุ่งยาก หรือเป็นทักษะเฉพาะตัวอีกต่อไป สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้เรื่องทางอารยธรรมมา นับพันปี ทั้งนี้อารยะ ศรีภักษานบุตร ยังได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์ว่า มีความหมายครอบคลุมถึงสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิด โดยแบ่งเป็นสื่อหลัก ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาหลากหลาย แต่แบ่งได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข่าว และส่วนที่ไม่ใช่ข่าว ไม่มีการเย็บเล่ม มีกำหนดระยะเวลาการเผยแพร่มากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ เช่น

1) นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เป็นที่สนใจร่วมกันของบุคคลที่มีลักษณะนิสัยและรูปแบบชีวิตที่คล้าย ๆ กัน มีการเย็บเป็นเล่ม มีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่ที่แน่นอน

2) หนังสือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกันตลอดทั้งเล่ม และเย็บรวมกันเป็นรูปเล่ม ไม่มีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่เป็นประจำแน่นอน การถ่ายทอดแรงบันดาลใจ และข้อมูลของผู้เขียนสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ มีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียว เนื้อหาสั้น ๆ ไม่มีกำหนด ระยะเวลาเผยแพร่เป็นประจำแน่นอน

3) สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญมี 4 ประเภท ได้แก่ ใบปิดหรือโปสเตอร์ (Poster) แผ่นพับ (Folder) จดหมายข่าว (Newsletter) รายงานประจำปี (Annual Report)

พิบูล ไวจิตรกรรม (2547) ยังกล่าวอีกว่าการออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนศาสตร์ (Visual Communication) เป็นการออกแบบเพื่อสื่อสารความคิดให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้โดยผ่านการมองเห็นทางสายตา การออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนศาสตร์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เรียกว่า การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบจัดหน้าหนังสือพิมพ์ โดยทั่วไปจะหมายถึงการจัดองค์ประกอบหน้า การใช้สี การใช้ตัวอักษร ภาพประกอบ และกราฟิกต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดตามแนวคิดการจัดองค์ประกอบ (Composition) ดังต่อไปนี้

- 1) ความสมดุล (Balance) เกิดจากการใช้องค์ประกอบซ้ำกัน ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบเท่ากัน สมดุลกัน
- 2) ความแตกต่าง (Contrast) เกิดจากการใช้องค์ประกอบไม่ซ้ำกัน ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบขัดแย้ง แตกต่างกัน เกิดการเปรียบเทียบ
- 3) สัดส่วนและขนาด (Proportion/ Scale) เกิดจากความสัมพันธ์กันของขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏจากการจัดวางและการเปรียบเทียบ
- 4) ความเป็นเอกภาพ (Unity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน กลมกลืนกัน เห็นภาพรวมอย่างเด่นชัด
- 5) ความกลมกลืน (Harmony) เกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบผสมผสาน กลมกลืน เป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ขัดแย้งกัน
- 6) การซ้ำ (Repetition) เกิดจากการนำองค์ประกอบมาใช้ซ้ำ ๆ กัน สภาพการซ้ำสามารถเกิดกับองค์ประกอบแบบเดียวกันและแบบกลุ่ม
- 7) การแผ่ขยาย (Radiation) เป็นสภาพการซ้ำที่มีจุดเริ่มต้นจากศูนย์กลาง แล้วแผ่ขยายออกไป
- 8) การลดหลั่น (Gradation) เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพขององค์ประกอบในเชิงเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีลำดับอย่างค่อยเป็นค่อยไป
- 9) ความคล้ายคลึง (Similarity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบที่หลากหลาย แต่มีความคล้ายคลึงกันในสภาพใกล้เคียงกัน
- 10) การรวมตัว (Concentration) เกิดจากสภาพการกระจายตัวขององค์ประกอบที่ทำให้เห็นภาพรวม ในความรู้สึกที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่มีแบบแผน ในบริเวณที่มีความหนาแน่นน้อยจะรู้สึกถึงการกระจายออกในบริเวณที่มีความหนาแน่นมากจะรู้สึกถึงการรวมตัวเข้าหากัน
- 11) ความผิดปกติ (Anomaly) เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างองค์ประกอบที่ปกติในจำนวนมาก ๆ กับองค์ประกอบที่ไม่ปกติในจำนวนที่น้อยกว่า

12) โครงสร้าง (Structure) เป็นตัวกำหนดรูปร่าง ทำให้องค์ประกอบที่ใช้เกิดการสัมพันธ์กัน
อย่างมีแบบแผน

13) การเคลื่อนไหว (Movement) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่ทำให้เห็น
ภาพรวมในลักษณะก่อน - หลัง รู้สึกถึงการไม่หยุดนิ่ง

14) การเน้น (Emphasis) เกิดจากการทำให้องค์ประกอบในบริเวณที่ต้องการให้ความสำคัญ
มีจุดสนใจ จุดรวมสายตา ทำให้ชัดเจน โดดเด่นจากบริเวณอื่น

15) จังหวะ (Rhythm) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่มีสภาพต่อกัน ในสภาวะ
แบบสม่ำเสมอ ทำให้เห็นภาพรวมที่รู้สึกเคลื่อนไหว เป็นจังหวะ

2.5 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ซึ่งสามารถแยก ระดับกระบวนการได้ 5 ลำดับ

1) การตระหนักรู้ปัญหา Statt (1997 อ้างใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545) ซึ่งเป็นลำดับแรกของ
กระบวนการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้สึกความต้องการกับสภาวะความปรารถนา
ส่งผลให้มีความต้องการครอบครองผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเอง โดย
ความต้องการจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม และความต้องการของปัจเจกบุคคลนั้น ๆ

2) การแสวงหาข้อมูล Mowem และ Minor (1998) และ Assael (1998 อ้างใน ศรีนคร
ซอหะซัน, 2545) ว่า การตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคเห็นสมควรที่จะต้องซื้อหรือใช้บริการ เพื่อ
ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลจากภายในจิตใจได้สำนึก กล่าวคือจะ
พยายามไตร่ตรองข้อมูลจากความทรงจำซึ่งหากมีข้อมูลสนับสนุนที่หนักแน่นก็จะไม่มีการทำการค้นหา
ข้อมูลจากภายนอก หากแต่ไม่มีข้อมูลที่สนับสนุนเพียงพอในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเช่น การ
พิจารณาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสื่อออนไลน์ โดยมีระดับของข้อมูลคือ (1) ระดับของการ
ค้นหาข้อมูลที่มีความต่อเนื่อง (2) ระดับการค้นหาที่เฉพาะเจาะจง (3) ระดับการค้นหาที่ค้นหา
น้อยที่สุด

3) การประเมินทางเลือก ซึ่งหลังจากผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลแล้ว จะทำการพิจารณา
คุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ของข้อมูลที่ได้รับมาก่อนทำการตัดสินใจ แต่กระบวนการนี้อาจจะต้องใช้
ระยะเวลาในการพิจารณาหากแต่ละจะมีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อช่วยลดกระบวนการตัดสินใจให้สั้นลง เช่น การ
ใช้รายการส่งเสริมการขาย หรือการให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ

4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการกับตัวเลือกสุดท้ายที่คิดว่าดีที่สุด หรือที่
ถูกใจกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ผู้บริโภคจะกลายเป็นลูกค้าในขั้นตอนนี้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้าจะทำการใช้สินค้า หรือบริการ และเปรียบเทียบกับทรน
คติของตัวเอง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีข้อจำกัดในการเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเท่าที่จำเป็นเท่านั้น (Cognitive Economy) ซึ่งสืบเนื่องมาจากเป็นเรื่องของต้นทุนด้านเวลา และการจัดการกับข้อมูล โดยผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าหรือไม่กับสินค้า หรือบริการที่ได้มา ถือเป็นกรณีที่ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลน้อยลงได้ ซึ่ง Mowen และ Minor (1998) รวมถึง Schiffman และ Kanuk (2000) ซึ่งจะพิจารณาจาก 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 3) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

2.6 ทฤษฎีองค์ประกอบของการใช้สี

จิโกโนบุ โทบายาชิกล่าวถึงทฤษฎีสีระบบมันเซลล์ (“The Munsell Color System”, 1990 อ้างใน พิบูล วจิตรกรกรม, 2547) ว่า สีเป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมโดยตรง สีเป็นองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่มีความสำคัญมาก การศึกษาถึงทฤษฎีสีในระบบมันเซลล์นี้ มีการนำมาใช้ครั้งแรก โดย Henry Munsell ซึ่งเป็นจิตรกร และครูสอนศิลปะชาวอเมริกันระบบของมันเซลล์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสี (Hue) ทั้งหมด 10 สี และมีสีหลัก ๆ อยู่ 5 สีได้แก่ แดง เหลือง เขียว น้ำเงิน และม่วง ส่วนอีก 5 สี ที่เกิดจากการผสมกันของ 5 สีหลัก นั่นคือ สีเหลือง – แดง เขียว – เหลือง น้ำเงิน – เขียว ม่วง – น้ำเงิน และแดง – ม่วง จำนวนสีรวมทั้งหมดจากความสัมพันธ์ของสีในระบบมันเซลล์ คือ 130 สี เป็นสีแบบมีสี (Chromatic Colors) 120 สี และแบบไม่มีสีอีก 10 สี (Achromatic Colors) นอกจากนั้นแล้วยังมีการแบ่งโทนสีเข้ม หรือแจ่มชัดไปถึงสว่าง (Vivid Tones – Bright Tones) จากสีที่ดูเบา ไปจนถึงโทนสีหนักหรือมืด (Subdued Tones – dark Tones)

สมเกียรติ ตั้งมโน (2536 อ้างใน พิบูล วจิตรกรกรม, 2547) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสีในการออกแบบไว้ ดังนี้

- 1) การใช้สีเพื่อเรียกร้องความสนใจ สีสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่นที่ตาสามารถจับสีได้ก่อนอื่น ตามมาด้วยภาพและสัญลักษณ์ต่าง ๆ จากนั้นจึงเป็นตัวอักษร ตามมาด้วยรูปทรง ข้อความ และลวดลายซ้ำ (Pattern)
- 2) การใช้สีเพื่อดึงความสนใจ งานออกแบบที่มีสีสันสามารถดึงดูดคนดูได้นานกว่าการใช้สีขาว – ดำ
- 3) การใช้สีเพื่อสื่อสารข้อมูล สีทำให้ผู้จดจำข้อมูลสื่อสารและงานออกแบบนั้นได้เป็นอย่างดี ระดับการสื่อสารของสีมีหลายประเภท เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่น ๆ และสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก

แนวคิดการใช้สีกับการโฆษณา ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่ประกอบด้วยภาพถ่ายและภาพอาร์ตเวิร์ด ทั้งภาพถ่ายและภาพ อาร์ตเวิร์ดอาจใช้สีเพื่อให้เด่นชัด โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ

กับคุณภาพของภาพถ่ายทำให้ดูเหมือนจริงการใช้สีเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิตงานโฆษณาให้มีสีสัน เพื่อเรียกร้องความสนใจและดูเหมือนจริง การใช้สีเป็นการสร้างบรรยากาศได้ การใช้สีที่เหมาะสมเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้อ่าน

2.7 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่

Severin และ Tankard (2010 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, หน้า 159) ว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้ เนื่องจากความต้องการ และแรงจูงใจเป็นตัวแปรตัวแรกของทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า มนุษย์จะแสดงออกทางพฤติกรรมเนื่องมาจากเกิดความต้องการ และมีแรงจูงใจที่มนุษย์เพื่อเปิดรับสื่อที่สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) เพื่อหลีกเลี่ยง ไม่ว่าจะเป็นการหลีกเลี่ยงจากกิจกรรมประจำวัน หลีกเลี่ยงปัญหา หรือเพื่อผ่อนคลายอริยาบท
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ในทางที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้านบวก หรือเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- 3) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง โดยการตอกย้ำค่านิยมที่ตนเองได้ยึดถือ เพื่อให้ตัวเองมีความเข้าใจในตัวเองมากขึ้น และสำรวจความจริงของสังคม
- 4) เพื่อค้นหาหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำข้อมูลจากการค้นหามาใช้ประโยชน์

จากประโยชน์ของสื่อใหม่ที่ได้อธิบายไปด้านบนจะเห็นได้ว่าการเปิดรับเนื้อหาสาระแต่ละชนิด ผู้รับสารจะมีการเปิดรับสื่อในลักษณะการเลือกรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ผู้รับสารเองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการของตัวเอง ผู้รับสารที่มีต่อสื่อคือ การเปิดรับสื่อ การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจเลือกสื่อ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริสสา ธีรตยาสินันท์ (2555) ศึกษาว่า “รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย” ได้พบว่าในสังคมการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก หรือแบบหนึ่งต่อหนึ่งต้องการให้เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก อีกทั้งองค์ประกอบของสารจะถูกครอบครองด้วยองค์ประกอบในด้านการออกแบบและโครงเรื่องเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และเนื้อหาต้องเป็นการบอกประโยชน์ในการใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นไป

ในด้านบวกเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งยังไม่เป็นการยึดเยียดการขายมากเกินไป

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ศึกษาด้าน “การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่” ได้ผลว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และสังคมออนไลน์เป็นไปเพื่อแจ้งให้ทราบ/ บอกเล่า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร ด้านรูปแบบการนำเสนอประชาสัมพันธ์จะอยู่ในรูปแบบข้อความเป็นหลัก นอกจากนี้อาจมีการใช้ภาพประกอบหรือ คอมพิวเตอร์กราฟฟิกต่าง ๆ ร่วมด้วย ในด้านความพึงพอใจ และการตอบสนองของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และรับบริการจากธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเนื้อหาสาร ผู้ให้บริการงานพิมพ์แบบ Print On Demand ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ในการค้นหาผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ในกรุงเทพมหานคร

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในประเด็นหรือเนื้อหาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ศึกษา หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ต่อไปซึ่งแหล่งข้อมูลจะมาจาก กลุ่ม 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand
- 2) ลูกค้าที่เคยรับบริการจากผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ผ่านสื่อออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะของการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-Depth Interviews)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลมี 2 คนคือ ภมรรัตน์ แดงปรีชา ผู้ออกแบบเว็บไซต์ (Website Developer) เพื่อให้ข้อมูลในด้านการออกแบบเนื้อหาสารและการออกแบบสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์และ นฤทธิทองผาสุข ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจโรงพิมพ์ระบบ Print on Demand ผ่านสื่อออนไลน์ (Printing Developer) เพื่อให้ข้อมูลในด้านการออกแบบสื่อออนไลน์ของโรงพิมพ์ระบบ Print on Demand ผ่านสื่อออนไลน์พร้อมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบงานพิมพ์ Print on Demand และผู้ให้ข้อมูลเป็นลูกค้าที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการผลิตงานพิมพ์ระบบ Print On Demand (Customer) จำนวน 7 คน เพื่อเป็นข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูล และลูกค้าที่เคยใช้บริการ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้อ้างอิงใน บทที่ 2 เพื่อประเมินผลต่อไป



บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand” มีวัตถุประสงค์ ศึกษาในด้านแนวทางการออกแบบเนื้อหาสาร

ผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand และศึกษาด้านกระบวนการรับรู้ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ในการค้นหาผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ซึ่งได้ผลการวิจัย 2 ส่วนคือ

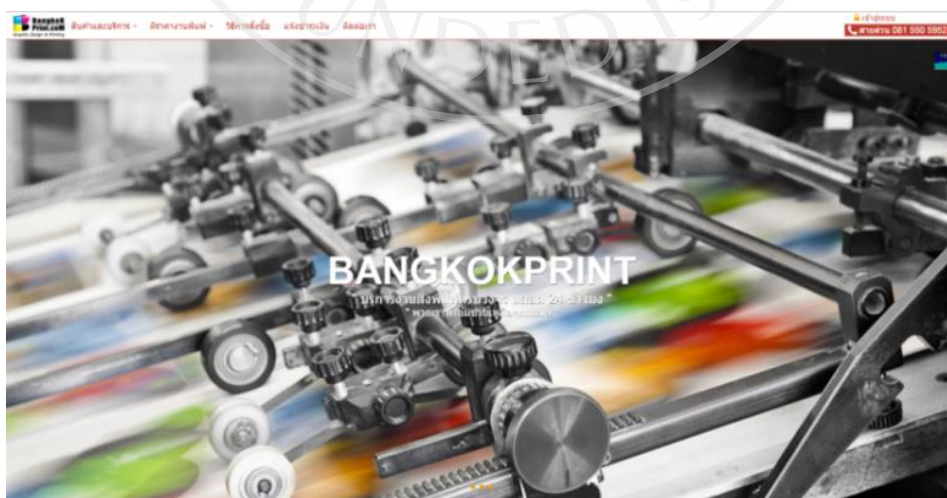
4.1 วัตถุประสงค์ส่วนที่ 1: ภาพรวม ของเว็บไซต์ที่ศึกษา จำนวน 3 เว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ในด้านการนำเสนอด้วยภาพ และการนำเสนอด้วยข้อความจำนวน 3 เว็บไซต์คือ www.bangkokprint.com, www.soffset.com, www.iop.co.th ที่มีความแตกต่างกันโดยเว็บไซต์ดังกล่าวมีความแตกต่างกันเนื่องจากวิธีการใช้คำประชาสัมพันธ์และวิธีการออกแบบในด้านองค์ประกอบที่แตกต่างกันทำให้ผลการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ข้างต้นจะมาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพ และองค์ประกอบของข้อความดังข้อสรุปต่อไปนี้

1) การออกแบบเนื้อหาสาร

1.1) เว็บไซต์ www.bangkokprint.com

ภาพที่ 4.1: ภาพที่หนึ่งจาก เว็บไซต์ www.bangkokprint.com



ที่มา: บางกอกปรีน. (2558). สืบค้นจาก <http://www.bangkokprint.com>.

ภาพที่ 4.2: ภาพที่สองจาก เว็บไซต์ www.bangkokprint.com



ที่มา: บางกอกปรี้น. (2558). สืบค้นจาก <http://www.bangkokprint.com>.

ภาพที่ 4.3: ภาพที่สามจาก เว็บไซต์ www.bangkokprint.com



ที่มา: บางกอกปรี้น. (2558). สืบค้นจาก <http://www.bangkokprint.com>.

การนำเสนอด้วยภาพ (ภาพที่ 4.1 – 4.3) จะใช้ภาพที่มีสีสดใส คมชัด ผสมผสานกับการนำภาพเครื่องพิมพ์ มีการใช้ตัวการ์ตูนบล็อกสีเหลี่ยมจำนวน 4 บล็อก 4 สี คือสี ดำ แดง เหลือง น้ำเงิน (ภาพที่ 4.2 – 4.3) ซึ่งหมายความว่ามีการให้บริการด้วยระบบการพิมพ์ 4 สี ที่มีการกำมือพร้อมกับชูนิ้วโป้งเพื่อแสดงว่าโรงพิมพ์แห่งนี้ยึดเยื่อนำมาใช้บริการประกอบกับการใช้ภาพมนุษย์จริง (ภาพที่ 4.3) โดยภาพที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ทั้ง 3 ภาพนี้จะมีการสลับสับเปลี่ยนโดยเลื่อนจากซ้ายไปขวา

เพื่อให้หน้าเว็บไซต์มีลูกเล่น อีกทั้งยังมีการใช้รูปภาพสิ่งพิมพ์มาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมเว็บไซต์ได้เป็นข้อมูลเบื้องต้น

การนำเสนอด้วยข้อความอ้างอิงจากภาพประกอบ (ภาพที่ 4.2 – 4.3) จะมีการใช้ข้อความเชิญชวน “คิดถึงสิ่งพิมพ์ คิดถึง www.BangkokPrint.com” รวมถึงภาพที่สื่อถึงศักยภาพของโรงพิมพ์ที่สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ได้ด้วยเครื่องพิมพ์ขนาดใหญ่ซึ่งรูปแบบการใช้ข้อความนั้นจะเป็นการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีการเน้นสีเส้นเป็นสีโทนร้อนคือสีแดง (ภาพที่ 4.2 – 4.3) ซึ่งการใช้สีแดงจะให้ความรู้สึกที่ตื่นเต้น มีชีวิตชีวา ดึงดูดความสนใจ การเรียกร้องความสนใจ ส่วนที่ด้านบนของเว็บไซต์จะมีรายละเอียดการติดต่อหากผู้ชมเว็บไซต์สนใจที่จะขอรับคำแนะนำด้านการผลิตงานพิมพ์ระบบ Print on Demand)

1.2) เนื้อหาสารของเว็บไซต์: www.soffset.com

ภาพที่ 4.4: ภาพที่หนึ่งจาก เว็บไซต์ www.soffset.com

แจ้งลูกค้าทุกท่านทราบเรื่องการระงับสิทธิ์ของ 3 ช่องทางเช่นนี้ กรุณาชำระเพียง 3 ช่องทางนี้เท่านั้น

1.) ชำระเงินสดที่โรงพิมพ์ 2.) 186-305-709-5 ธนาคารกรุงไทย กระแสรายวัน อีโคโนมี บัญ. เอส.ออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์

3.) 079-2-87011-2 ธนาคารกสิกรไทย ออมทรัพย์ อีโคโนมี ออมทรัพย์ บัตรเครดิต

ทางบริษัทขอความร่วมมือ หากท่านชำระมาช่องทางอื่น บริษัทจะไม่สามารถให้บริการได้กับบริษัททั้งสิ้น จึงเรียนมาเพื่อทราบ

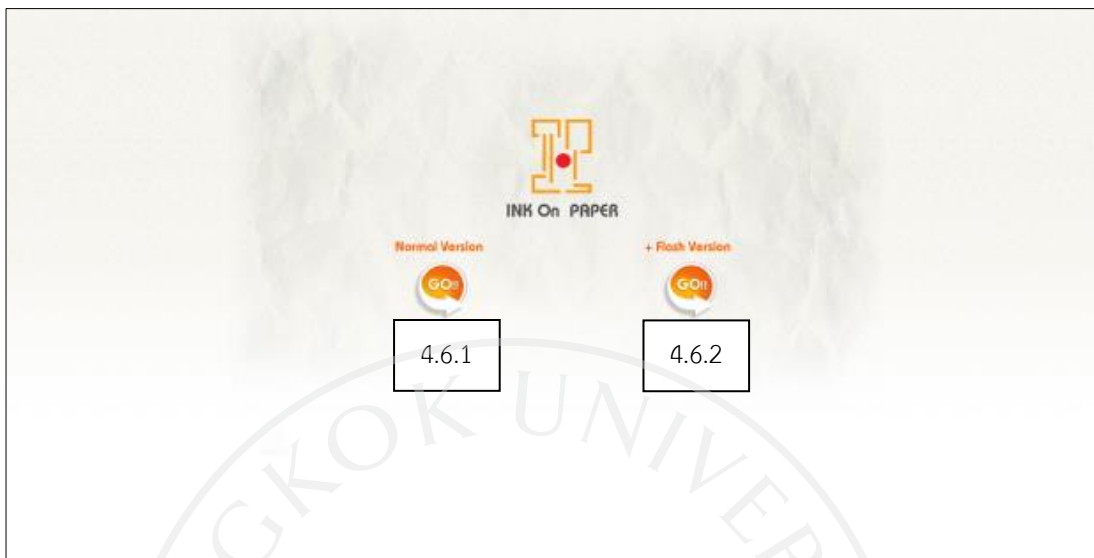
Offset graphic design
Welcome to S.offset graphic design online printer
TEL: 02-873-8366-A, 02-873-8366, MOBILE: 086-332-3825, 086-332-6661, 093-1500-9533
เปิดดำเนินการเป็นห้างโรงพิมพ์ เอส.ออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์

ราคาถูก ที่สุดในประเทศไทย ตัวจริง **ดูราคาได้**
พิมพ์เท่าไร เยอะหรือน้อย เราก็กู้ที่สุด
โบรชัวร์งานด่วนสุดๆ ส่งเข้าได้เย็น! ส่งเย็นได้เช้า! เรายัง
โรงพิมพ์ผลิตงาน 24 ชม.
ทำแบบซ้ำ!! แก้มแบบกว่าจะเสร็จ!! โธม...หาโรงพิมพ์ไม่ได้แล้ว!!?

ที่มา: เอสออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.soffset.com>.

การนำเสนอด้วยภาพจะใช้ภาพเครื่องพิมพ์และภาพสิ่งพิมพ์โดยเน้นสีเส้นของสิ่งพิมพ์ และเครื่องพิมพ์ให้โดดเด่นบนพื้นหลังของหน้าเว็บไซต์สีขาว อีกทั้งการใช้สีของแม่พิมพ์ 4 สี คือ สีฟ้า แดง เหลือง และดำ (ภาพที่ 4.4) ซึ่งบ่งบอกว่าโรงพิมพ์แห่งนี้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ 4 สีมาตรฐาน

ภาพที่ 4.6: ภาพการแบ่งประเภทของ เว็บไซต์ www.iop.co.th

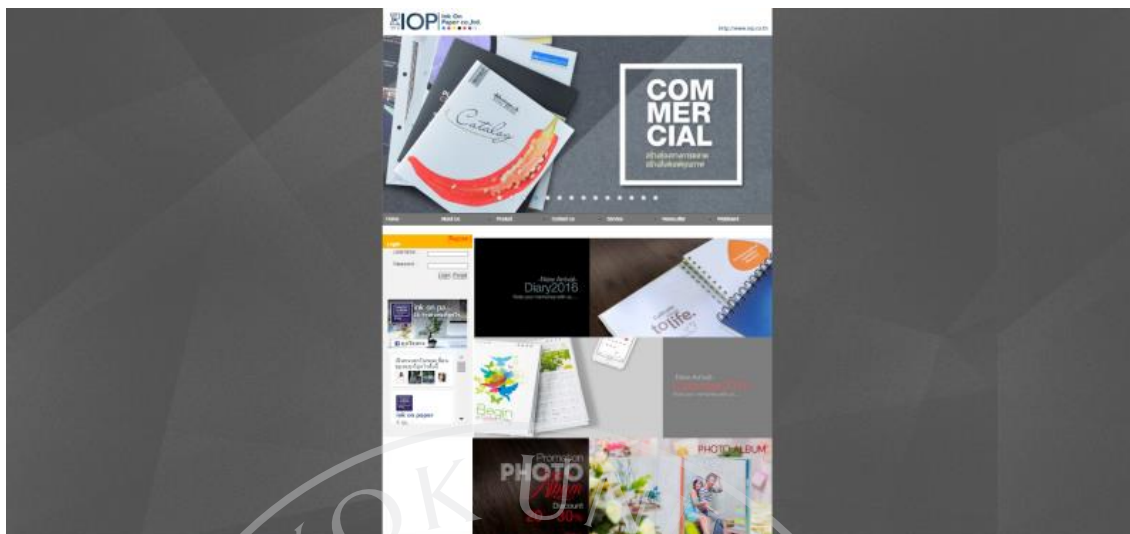


ที่มา: อิงค์ออนเปเปอร์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.iop.co.th>.

Normal Version (ภาพที่ 4.7) เมื่อผู้รับสารคลิกปุ่ม Normal Version (4.6.1) ระบบจะเชื่อมโยงหน้าเว็บไซต์ให้มีการแสดงผลแบบปกติ โดยหน้าเว็บไซต์แบบปกตินี้สามารถรองรับการใช้งานของผู้ชมเว็บไซต์ได้ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows Operating System) หรือ ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช (Macintosh Operating System) และอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android Operating System) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iPhone Operating System) ของอุปกรณ์สมาร์ทโฟนแอปเปิ้ล (Apple) จะมีการนำเสนอด้วยภาพจะใช้ภาพสิ่งพิมพ์เช่นปฏิทิน ไดอารี่ และงานพิมพ์ต่าง ๆ ที่เน้นสีสดใสและคมชัดกล่าวคือภาพงานพิมพ์จะโดดเด่นและมีมิติ พร้อมลูกเล่นการเปลี่ยนภาพโดยภาพจะเลื่อนจากซ้ายไปขวาเพื่อสร้างจุดสนใจ

การนำเสนอด้วยข้อความ จะใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และเล็กผสมผสานกันประกอบกับการเติมสีของตัวอักษร สีฟ้า สีส้ม และสีแดง ที่สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของณฤทธิ์ในข้อ 1.1.2 ด้านบนที่ว่า “การนำเสนอจะใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย ไม่หนาไม่บางจนเกินไป

ภาพที่ 4.7: ภาพหน้าเว็บไซต์ www.iop.co.th ประเภท Normal Version



ที่มา: อิงค์ออนเปเปอร์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.iop.co.th/normal>.

Flash Version (ภาพที่ 4.8) เป็นการแสดงผลเว็บไซต์แบบภาพเคลื่อนไหวที่สามารถรองรับการใช้งานของอุปกรณ์ที่รองรับการแสดงผลแบบ Flash เช่นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปกรณ์สมาร์ทโฟนรุ่นที่รองรับ

ภาพที่ 4.8: ภาพหน้าเว็บไซต์ www.iop.co.th ประเภท Flash Version



ที่มา: อิงค์ออนเปเปอร์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.iop.co.th/flash>.

การนำเสนอด้วยภาพ จะเป็นการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว และภาพนิ่งบนพื้นหลังสีขาว เพื่อความโดดเด่นของภาพอีกทั้งยังมีภาพสัญลักษณ์แทนความหมายคือ ภาพรถไฟฟ้ากำลังแล่น ซึ่งบ่ง

บอกว่า โรงพิมพ์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครแห่งชาติ ที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก การใช้ภาพเคลื่อนไหวแบบแฟลช (Flash) เพื่อสร้างจุดสนใจ ภาพผลงาน ภาพสินค้า หรือภาพที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยจะใช้การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ หรือการนำเสนอความหมายแฝง คือการนำภาพรถไฟฟ้ามหานครกำลังแล่น (8.1) หมายถึงสถานที่ตั้งของโรงพิมพ์อยู่ในเส้นทางของรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งการคมนาคมสะดวกส่วนรูปแบบการออกแบบนั้นก็เหมือนกับข้างต้นที่บอกว่า จะทำให้เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือภาพนิ่งก็ได้ (ณฤทธิ์ ทองผาสุก, เจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบกราฟิกและสื่อออนไลน์ บริษัท อิงค์ ออน เปเปอร์ จำกัด)

การนำเสนอด้วยข้อความจะเป็นการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ ประกอบกับการใช้สีที่โดดเด่นเช่น สีแดง ชมพู เขียว ฟ้ำ เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้รับชม หากนำเมาส์ (Mouse) ไปชี้ตรงตัวอักษรดังกล่าว

4.2 วัตถุประสงค์ส่วนที่ 2: ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นลูกค้าของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

4.2.1 กระบวนการรับรู้ ของผู้ค้นหาผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์

ผู้ค้นหางานพิมพ์ระบบ Print on Demand จะรู้จักผู้ให้บริการงานพิมพ์ ผ่านการค้นหาข้อมูลโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งข้อมูลที่ได้จะมาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าทำการค้นหาแล้ว

“จะค้นหาผู้ให้บริการจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากง่าย สะดวกและรวดเร็ว” (นาย ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

4.2.2 พฤติกรรมของผู้ค้นหาผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์ ผู้ค้นหางานพิมพ์จะทำการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการจากผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.google.co.th เนื่องจากเว็บไซต์ www.google.co.th สามารถแสดงข้อมูลที่ต้องการค้นหาข้อมูลได้ดีที่สุด

www.google.co.th เพราะว่ามีข้อมูลให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งยังแสดงเนื้อหาบางส่วนบนเว็บไซต์ได้อีกด้วย (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กันยายน 2558)

4.2.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ค้นหางานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์

ผู้ค้นหางานพิมพ์ระบบ Print on Demand จะมีการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ก่อนตัดสินใจใช้บริการโดยประเมินจากข้อมูลหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์บนสื่อออนไลน์ที่ลูกค้าเข้าชม ซึ่งจะได้ผลที่ดีหากเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลที่ละเอียดและง่ายต่อการอ่าน และที่สำคัญที่สุดคือการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก กล่าวคือการลากเมาส์ (Mouse) ไม่มากและจำนวนคลิก (Click) น้อย

“หน้าเว็บไซต์ต้องไม่รก ดูง่าย จะทำให้อยู่หน้าเว็บไซต์ได้นานขึ้น แล้วยังจะประเมินว่าจะใช้บริการได้ง่ายขึ้น ถ้าเว็บไซต์ไหนที่รกรุงรัง ข้อมูลไม่เป็นระเบียบจะตัดทิ้ง” (นาย ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2558)

ผู้ค้นหางานพิมพ์มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคาควบคู่ไปกับการค้นหาผู้ที่เคยใช้บริการจากผู้ให้บริการงานพิมพ์ที่ค้นหาก่อนการตัดสินใจใช้บริการจากผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand ผ่านสื่อออนไลน์”

“ราคา และประสบการณ์จากคนที่เคยใช้บริการสามารถเป็นข้อมูลประกอบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการได้” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2558)

สื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand ต้องมีเนื้อหาที่สามารถตอบข้อสงสัยได้ ประกอบกับการออกแบบเว็บไซต์ที่ดูสะอาดตาจะเป็นสิ่งที่จะนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการจากผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand ผ่านสื่อออนไลน์

“เว็บไซต์ของโรงพิมพ์ต้องมีข้อมูลของงานพิมพ์ครบถ้วน ค้นหาข้อมูลได้ง่าย และให้ข้อมูลที่ เป็นจริงไม่ดูสร้างภาพจนเกินไป” (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2558)

ผู้ให้บริการจะให้ลูกค้าที่เคยให้บริการนั้นกลับมาใช้บริการอีกครั้งผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand ผ่านสื่อออนไลน์นั้นจะต้องให้บริการที่มีความเป็นมิตร อ่อนน้อม และให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด ประกอบกับคุณภาพของงานที่สมราคา

“เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีการให้บริการด้วยความเป็นมิตร และงานพิมพ์ที่มีคุณภาพจะทำให้ตัดสินใจใช้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งถ้ามีงานพิมพ์อีกครั้งจะเข้าชมเว็บไซต์เพื่อหาโปรโมชั่นที่สนใจผ่านเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการมาก่อนเป็นอันดับแรก” (นาย ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กันยายน 2558)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเนื้อหาสารเพื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand” เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาเนื้อหาของส่วนประกอบของสาร การออกแบบสาร แนวทางการออกแบบสารบนเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา ตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประเด็นดังนี้

- 1) ลักษณะของการออกแบบเนื้อหาสารของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์
- 2) กระบวนการรับรู้ พฤติกรรม ของผู้รับสารที่หาข้อมูลผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์
- 3) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ของผู้รับสาร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะของการออกแบบเนื้อหาสารของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ จะแบ่งออกเป็น 1) การนำเสนอด้วยภาพ 2) การนำเสนอด้วยข้อความ ตามข้อสรุปดังต่อไปนี้

1) การนำเสนอด้วยภาพผู้ออกแบบสื่อออนไลน์ควรจะใช้ภาพที่มีสีสันสดใสคมชัด ผสมผสานกับการนำภาพเครื่องพิมพ์ประกอบกับการใช้สัญลักษณ์แทนความหมายเพื่อแสดงว่าโรงพิมพ์แห่งนี้เด่นเรื่องบริการและคุณภาพงานพิมพ์ที่นำให้บริการประกอบและหน้าสื่อออนไลน์ควรเป็นหน้าที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อสร้างจุดสนใจ

2) การนำเสนอด้วยข้อความควรใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา ประกอบกับการใช้สีที่เด่นชัดและนำสายตา รวมไปถึงการออกแบบเนื้อหาของสารที่ต้องการนำเสนอจะต้องใช้คำที่เข้าใจได้ง่ายไม่กำกวม

5.1.2 กระบวนการรับรู้ พฤติกรรม ของผู้รับสารที่หาข้อมูลผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) กระบวนการรับรู้ ผู้รับสารจะรู้จักผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand โดยการค้นหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 2) กระบวนการแสวงหาข้อมูลหลังจากผู้รับสารทราบช่องทางการค้นหาแล้วว่าการใช้สื่อออนไลน์มีประสิทธิผลเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งเว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลก็มีให้เลือก

มากมาย แต่ผู้รับสารสามารถจดจำเว็บไซต์สำหรับค้นหาได้คือ เว็บไซต์ www.google.co.th เนื่องจากการแสดงผลของข้อมูลที่ละเอียด ประกอบกับวิธีการใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นมิตรกับผู้รับสาร ซึ่งก็คือลูกค้า

3) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลหรือประเมินผลทางเลือกผู้รับสารจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบโดยประเมินขึ้นต้นจากการให้ข้อมูลของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand ในด้านการออกแบบเช่น มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม ดูโปร่ง สบาย มีเนื้อหาที่ครบครันโดยใช้ตัวอักษรน้อย ประกอบกับการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว (จำนวนคลิกต่อหัวข้อน้อย)

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้รับสารจะทำการเปรียบเทียบราคาควบคู่ไปกับค้นหาผู้ให้บริการรายอื่น ๆ พร้อมทั้งเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจากผู้ให้บริการที่คัดเลือกมาในด้าน ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น คุณภาพที่ดี สีไม่เพี้ยน การตัดกระดาษที่แม่นยำ ประกอบกับการให้บริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว

5) พฤติกรรมหลังการซื้อผู้รับสารจะให้การยอมรับ และเชื่อใจผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์ซึ่งหากผู้รับสารต้องการใช้บริการจากผู้ให้บริการควรมีกระบวนการที่จะทำให้ผู้รับสารกลับมาใช้บริการนั้น ผู้ให้บริการเองต้องให้บริการด้วยมิตรภาพ มีความซื่อสัตย์ และให้ข้อมูลอย่างละเอียด เนื่องจากผู้รับสารเองไม่มีความรู้ด้านงานพิมพ์เทียบเท่ากับตัวผู้ให้บริการเอง ประกอบกับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น จะเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวผู้รับสารว่าจะได้รับบริการที่ดี ราคาคุ้มค่า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 วัตถุประสงค์ส่วนที่ 1 แนวทางการออกแบบเนื้อหาสาร

ผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand ต้องมีการนำเสนอด้วยภาพที่มีสีสันสดใสมคมชัด ผสมผสานกับการนำภาพเครื่องพิมพ์ประกอบการใช้สัญลักษณ์แทนความหมายสอดคล้องกับสีเกโนบุ โภบายาชิกกล่าวถึงทฤษฎีสีระบบมันเชลล์ (“The Munsell Color System”, 1990 อ้างในพิบูล ไวจิตรกรรม, 2547) ว่า สีเป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมโดยตรง สีเป็นองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่มีความสำคัญมาก การศึกษาถึงทฤษฎีสีในระบบมันเชลล์นี้ มีการนำมาใช้ครั้งแรก โดย อัลเบิร์ต เอช. มันเชลล์ (Albert Henry Munsell) ซึ่งเป็นจิตรกร และครูสอนศิลปะชาวอเมริกันระบบของมันเชลล์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสี (Hue) ทั้งหมด 10 สี และมีสีหลัก ๆ อยู่ 5 สีได้แก่ แดง เหลือง เขียว น้ำเงิน และม่วง ส่วนอีก 5 สี ที่เกิดจากการผสมกันของ 5 สีหลัก นั่นคือ สีเหลือง – แดง เขียว – เหลือง น้ำเงิน – เขียว ม่วง – น้ำเงิน และแดง – ม่วง จำนวนสีรวมทั้งหมดจากความสัมพันธ์ของสีในระบบมันเชลล์ คือ 130 สี เป็นสีแบบมีสี

(Chromatic Colors) 120 สี และแบบไม่มีสีอีก 10 สี (Achromatic Colors) นอกจากนั้นแล้วยังมีการแบ่งโทนสีเข้ม หรือแจ่มชัดไปถึงสว่าง (Vivid Tones – Bright Tones) จากสีที่ดูเบา ไปจนถึงโทนสีหนักหรือมืด (Subdued Tones – dark Tones) และสอดคล้องกับ สมเกียรติ ตั้งมโน (2536 อ้างใน พิบูล วจิตรกรรม, 2547) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสีในการออกแบบไว้ว่าการใช้สีสามารถใช้สีเพื่อเรียกร้องความสนใจ การใช้สีเพื่อดึงความสนใจ งานออกแบบที่มีสีนั้นสามารถดึงดูดคนดูได้นานกว่าการใช้สีขาว – ดำ อีกทั้งการใช้สีเพื่อสื่อสารข้อมูล สีทำให้ผู้จดจำข้อมูลสื่อสารและงานออกแบบนั้นได้เป็นอย่างดี ระดับการสื่อสารของสีมีหลายประเภท เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่น ๆ และสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก

ด้านแนวทางการออกแบบที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการจัดวางภาพที่มีจุดนำสายตา ประกอบกับการใช้ภาพที่มีความคมชัด มีการใช้สีที่โดดเด่นไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร หรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับการออกแบบเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้ใช้ชมเว็บไซต์ได้อย่างกระชับ หรือแม้แต่การออกแบบที่โปร่ง สะอาดตา จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ หยุดอ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์ ประกอบกับการนำเสนอโปรโมชันหรือรายการส่งเสริมการขาย และคำเชิญชวนที่ดึงดูดให้ใช้บริการ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ชมใช้เวลาอยู่บนเว็บไซต์ได้นานขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความเป็นไปได้ที่ผู้ชมเว็บไซต์จะใช้บริการกับเจ้าของเว็บไซต์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสาร และการใช้ภาษา ที่ว่าการจัดวางภาพต้องมีจุดนำสายตา ภาพที่ใช้ต้องคมชัด ดูแล้วไม่หลุดโฟกัส สีของภาพต้องสด และดูมีมิติซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบของ พิบูล วจิตรกรรม (2547) กล่าวถึงองค์ประกอบารออกแบบ ตั้งแต่ ด้านความสมดุล (Balance) เกิดจากการใช้องค์ประกอบซ้ำกัน ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบเท่ากัน สมดุลกัน ด้านความแตกต่าง (Contrast) เกิดจากการใช้องค์ประกอบไม่ซ้ำกัน ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบขัดแย้ง แตกต่างกัน เกิดการเปรียบเทียบด้านสัดส่วนและขนาด (Proportion/ Scale) เกิดจากความสัมพันธ์กันของขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏจากการจัดวางและการเปรียบเทียบ ด้านความเป็นเอกภาพ (Unity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน กลมกลืนกัน เห็นภาพรวมอย่างเด่นชัด ด้านความกลมกลืน (Harmony) เกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบผสมผสาน กลมกลืน เป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ขัดแย้งกัน ด้านความคล้ายคลึง (Similarity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบที่หลากหลาย แต่มีความคล้ายคลึงกันในสภาพใกล้เคียงกัน ด้านโครงสร้าง (Structure) เป็นตัวกำหนดรูปร่าง ทำให้องค์ประกอบที่ใช้เกิดการสัมพันธ์กันอย่างมีแบบแผน ด้านการเคลื่อนไหว (Movement) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่ทำให้เห็นภาพรวมในลักษณะก่อน – หลัง รู้สึกถึงการไม่หยุดนิ่ง ด้านการเน้น (Emphasis) เกิดจากการทำให้องค์ประกอบในบริเวณที่ต้องการให้ความสำคัญมีจุดสนใจ จุดรวมสายตา ทำให้ชัดเจน โดดเด่นจากบริเวณอื่น ๆ และด้านจังหวะ (Rhythm) เกิดจากการจัดลำดับของ

องค์ประกอบที่มีสภาพต่อกัน ในสภาวะแบบสม่าเสมอกัน ทำให้เห็นภาพรวมที่รู้สึกเคลื่อนไหว เป็น จังหวะ

5.2.2 วัตถุประสงค์ส่วนที่ 2 กระบวนการรับรู้ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ในการค้นหาผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand

ด้านกระบวนการรับรู้ที่ลูกค้าจะรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล www.google.co.th และเลือกเว็บไซต์ที่อยู่ด้านบนสุดของของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหากข้อมูลที่ปรากฏนั้นผู้รับสารไม่เกิดความพึงพอใจในด้านการออกแบบ หรือเนื้อหาไม่ครบถ้วน ผู้รับสารจะปิดหน้าเว็บไซต์นั้นแล้วเริ่มทำการค้นหาข้อมูลใหม่อีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้รับสารใน ด้านกระบวนการตระหนักรู้ปัญหาของ Statt (1997 อ้างใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545) ซึ่งเป็นลำดับแรก ของกระบวนการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารตระหนักรู้สึกความต้องการกับสภาวะความปรารถนา ส่งผลให้มีความต้องการครอบครองผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเอง โดยความต้องการจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม และความต้องการของปัจเจกบุคคลนั้น ๆ และการแสวงหาข้อมูลของ Mowem และ Minor (1998) และ Assael (1998 อ้างใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545) ว่า การตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้รับสารเห็นสมควรที่จะต้องซื้อหรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้รับสารจะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลจากภายในจิตใจได้สำนึก กล่าวคือจะพยายาม ใตร่ตรองข้อมูลจากความทรงจำซึ่งหากมีข้อมูลสนับสนุนที่หนักแน่นก็就不用มีการค้นหาข้อมูล จากภายนอก หากแต่ไม่มีข้อมูลที่สนับสนุนเพียงพอในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเช่น การพิจารณาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสื่อออนไลน์ โดยมีระดับของข้อมูลคือ 1) ระดับของการค้นหาข้อมูลที่มีความต่อเนื่อง 2) ระดับการค้นหาที่เฉพาะเจาะจง 3) ระดับการค้นหาที่ค้นหาที่น้อยที่สุด

ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกับเจ้าของเว็บไซต์นั้นผู้ให้บริการงานพิมพ์หรือเจ้าของเว็บไซต์ ต้องมีการออกแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ มีการนำเสนอและมีการให้คำปรึกษาที่เป็นมิตร และจริงจังในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานพิมพ์ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบสื่อโฆษณาของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ที่สามารถแยกออกได้ในส่วน ปัจจัยที่ส่งผลด้านเทคนิคไม่ว่าจะเป็นด้าน ขนาด สี การเคลื่อนที่ ตำแหน่ง และการจัดวาง หรือแม้แต่ความแตกต่าง อีกทั้งปัจจัยของผู้รับสารที่พร้อมเปิดรับสื่อจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตของผู้รับสาร สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของผู้รับสาร ผู้รับสารมีปัจจัยเกี่ยวเนื่องทางสังคม และวัฒนธรรม สอดคล้องกับ วารุณี ต้นดวงศ์วณิช และคณะ (2546, หน้า 76) ที่กล่าวว่าการกระทำของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์อย่างหนึ่งอย่างใด จะส่งผลให้บุคคลที่เรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัส 5 ส่วน คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส นั้นทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะมาจากสิ่ง

เร้าเดียวกัน สาเหตุสืบเนื่องมาจากการพฤติกรรมด้าน 1) พฤติกรรมการเลือกรับสาร 2) พฤติกรรมการสนใจเนื้อหาสาร 3) และพฤติกรรมการตีความ

ท้ายที่สุดนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ให้บริการงานพิมพ์จะมีความคาดหวังต่อลูกค้าว่าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งนั้นผู้ให้บริการงานพิมพ์จะต้องมีการควบคุมคุณภาพของงานพิมพ์ที่จะส่งมอบให้ลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งหากมีคุณสมบัติที่กล่าวมานี้แล้วเมื่อใดที่ลูกค้ามีความต้องการงานพิมพ์ก็จะนึกถึงชื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์เป็นลำดับแรก ซึ่งก็คือผู้ให้บริการรายนี้ได้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สอดคล้องกับแนวคิด Pavlov (n.d. อ่างใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, หน้า 87) ที่ว่ามนุษย์จะเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรง ที่มีการเสนอว่า “ประสบการณ์ทางตรง” เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องเรียนรู้เสมอไป แต่สามารถเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยผู้อื่นเป็นผู้กระทำ ซึ่งเรียกว่า “ประสบการณ์ทางอ้อม” ที่มนุษย์สามารถเรียนรู้ได้จากการสังเกต และจดจำจากสิ่งที่สังเกตและเรียนรู้

บรรณานุกรม

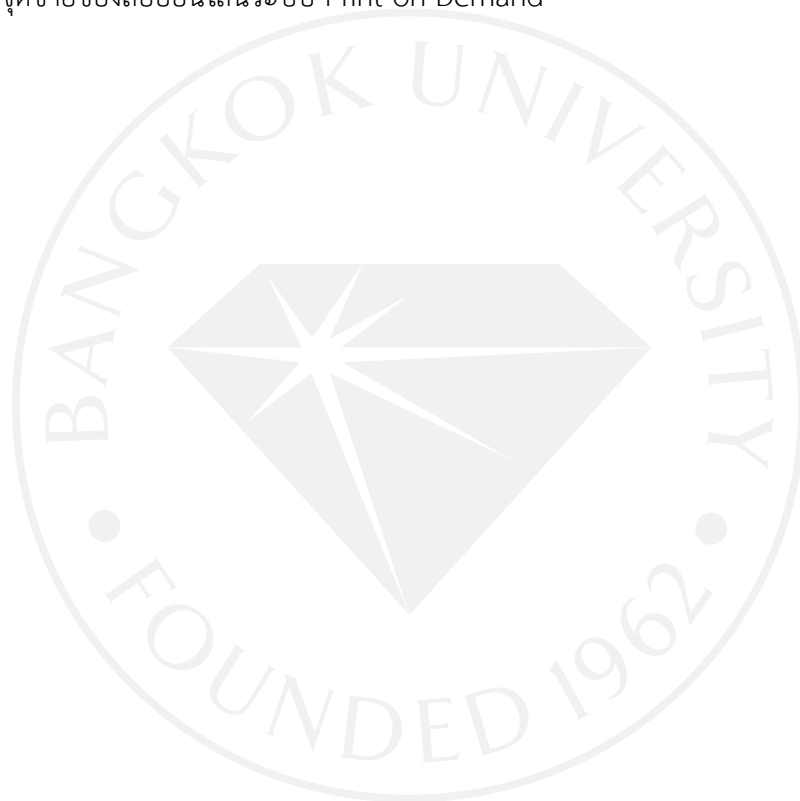
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม. (2557). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- K SME Analysis. (2558). เดือน“ธุรกิจโรงพิมพ์” ส่อสูญพันธุ์! จีแรงปรับตัวก่อนลงหลุม. ASTV ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000019085>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพรีน 1991.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- บางกอกปรินต์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.bangkokprint.com>.
- ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2547). *การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตสำหรับการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Print on Demand คืออะไร. (2558). *มิตรภาพการพิมพ์และสื่อดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://www.mittrapap.com/index.php/2011-02-08-10-37-04/-print-on-demand>.
- มาริสสา อีรตยาคีนันท์. (2555). *รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณพงศ์ คำนวนทิตย์. (2553). *การจัดการสื่อออนไลน์*. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000077481>.
- วารุณี ตันติววงศ์วานิช และอำนาจ อีระวนิช. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ศรินธร ขอหะซัน. (2545). *โฆษณาและการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิวัตร์ เขาวรีย์วงษ์. (2553). “โฆษณาออนไลน์”...เครื่องมือโปรโมทธุรกิจราคาประหยัดสำหรับเอสเอ็มอี. สืบค้นจาก <https://lekasina.wordpress.com/tag/online-advertising/>.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนส เพรส.

- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: แชนัวร์พริ้นติ้ง.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนันต์ โสภกุล. (2552). *การสร้างตราสินค้าและบริการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา Principles of Advertising*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อิงค์ออนเปเปอร์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.iop.co.th/flash>.
- อิงค์ออนเปเปอร์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.iop.co.th/normal>.
- อานันต์ ลิ้มคเดช. (2546). *E-COMMERCE เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎี และปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- อดุล จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บุ๊คลิงค์.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2555). “แนวโน้มดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของไทยปี 2012”. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com>.
- เอสออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.soffset.com>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5thed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2010). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5thed.). New York: Longman.



แบบสัมภาษณ์การออกแบบเนื้อหาสารในส่วนของผู้ให้บริการ และผู้ออกแบบสื่อออนไลน์แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. แนวทางการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อผู้ใช้บริการงานพิมพ์ ระบบ Print on Demand ซึ่งจะถามในด้านรูปแบบเนื้อหาหรือข้อความบนสื่อออนไลน์เช่น ภาพ และการจัดวางตำแหน่ง กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว สีและการจับคู่สี เพลง เป็นต้น
2. เนื้อหาหรือข้อความบนสื่อออนไลน์ เช่น ภาษา (ความสุภาพและดึงดูดใจ) ตัวอักษร (ขนาด รูปแบบ สี) ประเด็นของเนื้อหา (กระชับเข้าใจง่าย)
3. จุดขายของสื่อออนไลน์ระบบ Print on Demand



แบบสัมภาษณ์การออกแบบเนื้อหาสารในส่วนของผู้ใช้บริการจะถามในส่วนกระบวนการรับรู้ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print on Demand บนสื่อออนไลน์ แบ่งคำถามออกเป็น 7 คำถามคือ

1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ผ่านช่องทางใด
2. ท่านทราบข้อมูลของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand บนสื่อออนไลน์เช่น เว็บไซต์ใดบ้าง หรือศักยภาพของระบบที่สามารถให้บริการ ช่วยอธิบาย
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ก่อนการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ช่วยอธิบาย
4. ท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการจากผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร เช่น การเปรียบเทียบราคา ข้อดีข้อเสีย ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
5. หลังจากท่านได้เปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ผ่านสื่อออนไลน์แล้วปัจจัยที่ท่านจะนำมาเปรียบเทียบข้อมูลคืออะไร เช่น รายการส่งเสริมการขาย การใช้คำโฆษณา หรือการแจ้งราคา เป็นต้น ช่วยอธิบาย
6. ประเด็นที่สำคัญที่สุดที่ท่านจะนำมาใช้ตัดสินใจใช้บริการผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ผ่านสื่อออนไลน์คืออะไร ช่วยอธิบาย
7. หลังจากที่ท่านได้รับบริการจากผู้ให้บริการงานพิมพ์ระบบ Print On Demand ผ่านสื่อออนไลน์แล้ว มีปัจจัยใดบ้างที่ท่านจะกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำ ช่วยอธิบาย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล: นายณัฐภูมิ อมรเดชเทวินทร์
อีเมล: o_triphasic@hotmail.com
ประวัติการศึกษา: นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา), มหาวิทยาลัยสยาม
ประสบการณ์การทำงาน: 2559 Kantana Group (Public) Co., Ltd.
2557 – 2558, Ink on Paper Co., Ltd.
2556, World Vision Foundation (Thailand)
2555, Advance Info Services (Public) Co., Ltd.
2554, Thai Yazaki Group (Thailand) Co., Ltd



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 25๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หญิงจุฬิ อมรเดจเทวินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 48/79

ซอย ถนน กาญจนาภิเษก ตำบล/แขวง ศาลาธรรมสพน์

อำเภอ/เขต ทวีวัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนกการออกแบบเนื้อหาสำหรับสื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ
งานพิมพ์แบบ Print on Demand

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [REDACTED]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ..... [REDACTED]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [REDACTED]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [REDACTED]พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

