ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
แหล่งเงิน กองทุนวิจัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประจำปีงบประมาณ 2556
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ ตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง กันยายน พ.ศ. 2557
ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์ ดร. ฉันทนา วิริยเวชกุล
ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) พัฒนาเว็บไซต์สำหรับโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ 3) ประเมินผลการใช้เว็บไซต์สำหรับโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ **ผลการวิจัยพบว่า** 1) เว็บไซต์ที่ออกแบบนี้สามารถซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเลือกรายการสินค้าแต่ละหมวดได้ หรือจากระบบค้นหาสินค้าได้แต่การวิจัยครั้งนี้ไม่อนุญาตให้ซื้อขายได้จริงเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น 2) ระบบออกแบบมาให้ผู้ใช้สามารถเลือกตรวจสอบรายการสินค้าที่สั่งซื้อได้จากหน้ารายการสินค้าที่สั่งซื้อ 3) มีระบบรายงานผลการสั่งซื้อสินค้าทุกครั้งที่ทำการสั่งซื้อสินค้ากับร้าน 4) ระบบบริหารจัดรายการสินค้าในแต่ละหมวดต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ได้ 5) ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 30 คนพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.51 เนื่องมากจากมีการแยกประเภทสินค้า และสินค้าตามภูมิภาคต่างๆ ทำให้มีการแยกมีการค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก อีกทั้งเว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจใช้งานง่ายและสะดวก รวมทั้งมีการจัดทำระบบสมาชิกและการเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารประชาสัมพันธ์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Research Title: Web Advertising Design for One Tambon One Product Goods

Researcher: Assoc. Prof. Dr. Chantana Viriyavejakul

Faculty: Industrial Education **Department:** Industrial Education

ABSTRACT

This research is aimed to 1) study the concepts and theories of designing web advertisement for One-Tambon-One-Product goods, 2) develop a website to advertise One-Tambon-One-Product goods, and 3) evaluate the results of using the website to advertise One-Tambon-One-Product goods. The following are the results of the research. 1) Actually, the website has been designed to allow users to buy the available goods through the Internet network system by selecting goods from each category or by searching for goods with the system. However, in this research, users are not allowed buy the available goods. The website only presents the information of its goods to the users. 2) The system has been designed to allow users to check the items they have ordered on the order page. 3) The system reports the result of the purchase every time an order is placed in the website. 4) The administration system can classify goods into each category through the website. 5) The satisfaction of the 30 entrepreneurs of One-Tambon-One-Product goods using the website is in the high level with the average of 4.51. Since the goods are classified according to regions, it is convenient to search for their information. Moreover, the website looks beautiful and interesting. Furthermore, it is easy and convenient to use. There is also a member system to publicize activities and news.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พัฒนาเว็บไซต์สำหรับโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และเพื่อประเมินผลการใช้เว็บไซต์สำหรับโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจไม่มากก็น้อย คุณค่าที่เป็นผลจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ประวัติความเป็นมา โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน	19
2.3 การค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	36
2.4 อินเทอร์เน็ต	47
2.5 ความหมายของเว็บไซต์และหน้าโฮมเพจ	48
2.6 ประเภทของเว็บไซต์	48
2.7 หลักการออกแบบเว็บไซต์	51
2.8 หลักการออกแบบหน้าโฮมเพจ	60
2.9 การออกแบบโฆษณาสินค้า	68
2.10 การออกแบบแคตตาล็อคสินค้าออนไลน์	107
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	115
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	115
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	115
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	116
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ **หน้า**

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 117

4.1 ผลการดำเนินการ 117

4.2 การประมวลผมที่เกิดขึ้นในระบบ 128

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจการออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 128

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 129

5.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ 129

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 129

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 129

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 130

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 130

5.6 สรุปผลการวิจัย 130

5.7 อภิปรายผลการวิจัย 131

5.8 ข้อเสนอแนะ 132

บรรณานุกรม 133

ภาคผนวก 138

ประวัตินักวิจัย 183

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ 29
ตารางที่ 2.2 แสดงการจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT matrix) 29
ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างการจับคู่สภาพแวดล้อมของธุรกิจอาหารประเภทน้ำซุปกระป๋อง 30
ตารางที่ 2.4 แสดงเปอร์เซ็นต์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า 40
ตารางที่ 2.5 แสดงการเติบโตของการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต 41
ตารางที่ 2.6 Search Engine มีผู้ใช้มาก 42
ตารางที่ 4.1 ผลการประเมินความพึงพอใจการออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์
สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

ภาพที่ 2.1 กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล 12
ภาพที่ 2.2 อำนาจ 6 ประการทางการแข่งขัน 32
ภาพที่ 4.1 แสดงหน้า Login 119
ภาพที่ 4.2 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อาหาร 122
ภาพที่ 4.3 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ผ้า/เครื่องแต่งกาย 123
ภาพที่ 4.4 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เครื่องดื่ม 123
ภาพที่ 4.5 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ศิลปะประดิษฐ์ของที่ระลึก 124
ภาพที่ 4.6 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ของใช้ของประดับตกแต่ง 124
ภาพที่ 4.7 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 125
ภาพที่ 4.8 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภาคเหนือ 125
ภาพที่ 4.9 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภาคอีสาน 126
ภาพที่ 4.10 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภาคกลาง 126
ภาพที่ 4.11 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภาคตะวันออก 127
ภาพที่ 4.12 แสดงข่าวกิจกรรมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 127
ภาพที่ 4.13 สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 128
ภาพที่ 4.14 แสดงการติดต่อและตั้งกระทู้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถาม-ตอบ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" พ.ศ. 2540 เป็นนโยบายในการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล เพื่อสนับสนุนให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยที่ท้องถิ่นต้องพึ่งตนเองเป็นหลักมีการใช้ทรัพยากร ในท้องถิ่นเป็นหลักและนำสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี รวมทั้งสามารถ สืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไปสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2546:3) โครงการผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งคือ สามารถพัฒนาศักยภาพแก่ท้องถิ่น สร้างความแข็งแรงแก่ชุมชน และสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (บริษัท ชูโอ เซ็นโก จำกัด. 2546: บทคัดย่อ) ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบเรื่องทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำนวนมาก และค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ทำให้ควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับไม่สูงนักสามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก แต่ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันทางการค้ารายใหม่ๆ ที่ผลิตสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าและพัฒนาคุณภาพสินค้ามากขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลยุคปัจจุบันที่เพิ่มค่าแรงให้สูงขึ้นจึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ ยกระดับความสามารถในการผลิตและการตลาดให้สูงขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถยืนหยัดอยู่ได้ต่อไป

ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีในท้องตลาด ถูกสร้างสรรค์ให้มีคุณค่าทั้งในแง่ความงามและคุณประโยชน์การใช้งาน แต่ขาดการถ่ายทอดผ่านสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ และขาดแรงจูงใจในการโฆษณา ภาครัฐซึ่งถูกกำหนดให้มีหน้าที่ส่งเสริมด้านการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การจัดทำข่าว บทความ แผ่นพับ รายงานพิเศษต่างๆ และป้ายประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว การจัดทัวร์สำหรับผู้สื่อข่าว การจัดทำข้อความผ่านหน้าจอตู้เอทีเอ็มและการลงข้อความบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ (คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ: 2546 : 41) ซึ่งผลการวิจัยประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (2546: 156) พบว่า ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ รวมทั้งการวางแผนสื่อโฆษณายังไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จากผลการสำรวจของ สำนักสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยากรณ์ สำนักสถิติแห่งชาติ (2554: ค) พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น แต่ทราบข่าวสารในระดับปานกลาง

เดิมทัศนคติของคนไทยในอดีตกล่าวว่า "ของดีไม่ต้องโฆษณา" นั้น ต่างกับปัจจุบันที่การโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกคน และหลายธุรกิจต่างมีความคิดว่า สินค้าที่มีการโฆษณาย่อมแสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ธุรกิจมีเงินลงทุนดีจึงสามารถโฆษณาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 4) การโฆษณาในปัจจุบันนับได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางค้าและการตลาด เนื่องจากโฆษณาเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยผลักดันสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง การโฆษณาเป็นเสมือนสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชื่นชอบ โน้มเอียงและใช้ผลิตภัณฑ์การโฆษณาต่างๆ จึงมักเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้การขายสินค้าสำเร็จ

ปัจจุบันเว็บไซต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอยากมากบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อผู้คนในการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารข้อมูลด้านต่างๆ ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ การทำธุรกิจ การศึกษา และการบันเทิง จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 พบว่า ภายในระยะเวลา 12 ปี (พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2556) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงร้อยละ 76.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์. 2556: 17) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของธุรกิจที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่ในความควบคุมของผู้ใช้ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าจะดูเว็บไซต์หรือไม่เลือกดูเว็บไซต์ใดได้ตามต้องการ ประกอบกับเว็บไซต์ในปัจจุบันมีมากมายและเกิดขึ้นใหม่ทุกวันทำให้ผู้ใช้มีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์สำหรับการโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญหากเว็บไซต์นั้นได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม และใช้งานสะดวก ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้มากกว่าเว็บไซต์อื่น

เว็บไซต์สำหรับโฆษณาและส่งเสริมการขายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับและมีสมาชิกจำนวนมาก ได้แก่ เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม (http://www.thaitambon.com) และดำเนินการโดย บริษัทอินโฟ ซิสเทค จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนและปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 7,405 ตำบล จาก 7,409 ตำบลทั่วประเทศ มีจำนวนสินค้าในระบบมากกว่า 118,604 รายการ จากการสำรวจการใช้เว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเน้นการค้นหาข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก (อุษา บิ้กกิ้นส์. 2549: 66) นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์โอทอป 5 ดาว (http://www.otop5star.com) ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยที่ให้ข้อมูลสินค้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยที่ได้คะแนนระดับ 5 ดาว จำนวนทั้งสิ้น 573 รายการรวมทั้งนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตแต่ละรายเพื่อผู้สนใจ ผู้ส่งออกได้รับทราบข้อมูลโดยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และพื้นที่ภาคและจังหวัด ปัจจุบันเทคโนโลยีเว็บได้พัฒนาเป็นเว็บ 2.0 ซึ่งเป็นเว็บยุคใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาและเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารและทำกิจกรรมร่วมกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายดาย จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์เพื่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นเว็บยุคใหม่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในยุคปัจจุบันและสามารถใช้ประโยชน์เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าแก่ผู้ผลิตสินค้าและประชาชนผู้ที่สนใจสินค้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นต้นแบบของเว็บไซต์โฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.2.2 พัฒนาเว็บไซต์สำหรับโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.2.3 ประเมินผลการใช้เว็บไซต์สำหรับโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกเว็บไทย ตำบลดอทคอม

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกเว็บไทย ดอทคอมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ราย

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.3.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทของสินค้า ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ของใช้/ของประดับตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการใช้เว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ มีการศึกษามาจากตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต โดยผู้ศึกษานำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.2 แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.3 รูปแบบเครือข่ายและประโยชน์จากการสร้างเครือข่าย

2.1.4 กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.5 หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย OTOP Product Champion

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน

2.2.1 ธุรกิจชุมชน และงานศึกษาด้านธุรกิจชุมชน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT

2.2.5 แนวคิด และทฤษฎีในกระบวนการวิเคราะห์ Five Forces Model

2.3 การค้าด้วยระบบพาณิชย์เล็กทรอนิกส์

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.2 รูปแบบในการทำการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.3 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.4 การตลาดของธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.4 อินเทอร์เน็ต

2.4.1 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

2.4.2 ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต

2.5 ความหมายของเว็บไซต์และหน้าโฮมเพจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ประเภทของเว็บไซต์
2.7 หลักการออกแบบเว็บไซต์
2.7.1 หลักสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์
2.7.2 การสร้างลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ
2.7.3 การสร้างอัตลักษณ์
2.7.4 การเลือกใช้สีบนเว็บไซต์
2.7.5 การใช้ตัวอักษรและรูปแบบการจัดตำแหน่ง
2.8 หลักการออกแบบหน้าโฮมเพจ
2.8.1 องค์ประกอบพื้นฐานของหน้าโฮมเพจ
2.8.2 ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ในหน้าโฮมเพจ
2.8.3 โครงสร้างของหน้าโฮมเพจและเทคนิคการจัดโครงสร้างหน้าเว็บ
2.8.4 การใช้สีในหน้าโฮมเพจ
2.8.5 ตัวอักษรและการจัดข้อความในหน้าโฮมเพจ
2.9 การออกแบบโฆษณาสินค้า
2.9.1 สัญญะวิทยา (Semiotic)
2.9.2 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
2.9.3 แนวคิดด้านการโฆษณา
2.9.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อ
2.9.5 แนวคิดเรื่องผู้บริโภค
2.9.6 แนวคิดของเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2.10 การออกแบบแคตตาล็อคสินค้าออนไลน์
2.10.1 แนวคิดการรับรู้
2.10.2 แนวคิดการออกแบบการรับรู้ภาพสามมิติ
2.10.3 แนวคิดสัมพันธ์
2.10.4 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ประวัติความเป็นมา โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.1 ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กน.นตผ ซึ่ง พณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี(นายปองพล อดิเรกสาร)เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กน.นตผ. หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (คำพูล ,2547)

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภาและตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

2.1.1.1 สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน

2.1.1.2 สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

2.1.1.3 ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.1.1.4 ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.1.1.5 ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ONE TAMBON ONE PRODUTCT LOGO คณะกรรมการ กอ.นตผ. เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตราที่มีคำว่า “OTOP” แทนตราที่มีรูปปลาตะเพียน



ตราสัญลักษณ์เก็บไว้เป็นประวัติ



ตราสัญลักษณ์ OTOP ใหม่

ภาพที่ 2.1 : แสดงตราสัญลักษณ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2542)

2.1.2 แนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังกายความคิดสร้างสรรค์และความปรารถนาที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อที่จะเกิดการสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนแสวงหารากฐานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อๆ ไปและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นอกจากนี้เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น ไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชนเกิดจากการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (ฐิติรัตน์ ,2541)

2.1.3 รูปแบบเครือข่ายและประโยชน์จากการสร้างเครือข่าย

ความหมายของเครือข่าย เครือข่ายคือกลุ่มคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดรูปแบบหรือจัดระเบียบโครงสร้างที่คน หรือองค์กรสมาชิกยังคงมีความอิสระ ในความหมายนี้ ประเด็นสำคัญคือความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายต้องเป็นไปโดยสมัครใจ กิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และการเป็นสมาชิกเครือข่ายไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระหรือความเป็นตัวของตัวเองของคนหรือองค์กรนั้น ๆ

การสร้างเครือข่าย หมายถึง การทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ ในทัศนะของ Starkey การสร้างเครือข่ายควรเป็นการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระมากกว่าสร้างการคบค้าสมาคมแบบพึ่งพิง นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช่การสร้างระบบการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารทางเดียว เช่น การถ่ายทอดข่าวสารของสื่อสารมวลชน การส่งนิตยสารจดหมายข่าวให้กับสมาชิก เหล่านี้ไม่ใช่เครือข่าย เครื่องมือของการสื่อสารมวลชนอาจนำมาใช้ในเครือข่าย แต่การใช้เครื่องมือเหล่านี้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นการสร้างเครือข่าย ดังนั้น เครือข่ายจึงไม่ใช่การส่งจดหมายข่าวปล่อยให้สมาชิกตามรายชื่อเท่านั้น แต่ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน

ความจำเป็นที่ต้องมีเครือข่าย เครือข่ายในการพัฒนาจะไม่จำเป็นถ้าคนหรือองค์กรมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหรือองค์กรในสาขาเดียวกันทั้งแนวตั้งและแนวราบอยู่แล้วเป็นอย่างดี เช่น มีการติดต่อกันระหว่างหน่วยงานวิจัย หน่วยงานพัฒนา หน่วยงานฝึกอบรม หน่วยงานส่งเสริมและหน่วยงานสนับสนุนโครงการ ดำเนินงานในที่ต่างๆ ได้ทราบถึงแหล่งวิชาการ แนวทางการพัฒนาทางการบริหาร สังคม เศรษฐกิจ ของประเทศโลกที่สาม รวมทั้งข้อดี ข้อเสียของแต่ละแหล่งแต่ละแนวทางการพัฒนา มีทรัพยากรที่จะดำเนินงานของตนเอง สามารถร่วมมือกับเพื่อนในวงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวกันในหนทางที่หน่วยงานตนจะได้รับประโยชน์ รัฐบาล องค์กร และชุมชนรับฟังและข้อเสนอแนะของหน่วยงาน แต่ในความเป็นจริงไม่ใช่เช่นนั้น หน่วยงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานพัฒนาเอกชนหรือหน่วยงานพัฒนาของรัฐ ต่างทำงานกันไปไม่เคยเกี่ยวข้องกับหน่วยงานคล้ายคลึงกัน แต่ละหน่วยงานก็มีการส่งข่าวสารข้อมูลไหลเวียนกันอยู่ภายในหน่วยงานของตน และข้อมูลข่าวสารมีค่อนข้างจำกัด การทำงานในกรอบความคิดหรือหลักการเฉพาะที่เคยใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง พัฒนาในสาขาแคบๆ และเป็นไปตามนโยบายขององค์กร เมื่อเป็นเช่นนี้ ในยามที่ต้องการเครื่องมือในการพัฒนา ซึ่งอาจเป็นปัจจัยนำเข้าเทคโนโลยี การฝึกอบรม แนวความคิดในการวิจัย ข้อเสนอโครงการ หรืออื่นๆที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการพัฒนาบุคคลหรือองค์กรก็จะใช้สิ่งต่างๆ ที่พอจะหาได้ใกล้มือและอาจมีการออกแบบใหม่หรือสร้างขึ้นใหม่ถ้าจำเป็นซึ่งต้องการเวลาวิสัยทัศน์ ประสบการณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จะทำให้สามารถพิจารณาได้ว่า จำเป็นต้องใช้เครื่องมือนั้นจริงๆหรือเปล่า มีเครื่องมืออื่นๆอีกไหมที่พอหาได้ในโลกนี้ และจำเป็นนำมาใช้ในท้องถิ่นหนึ่งๆ ในเวลาที่กำหนดได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของเครือข่าย เครือข่ายจำนวนมากตั้งขึ้นเพื่อปรับปรุงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ระหว่างสมาชิกและการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเป็นวัตถุประสงค์หลักของเครือข่าย บางเครือข่ายตั้งขึ้นเพื่อความร่วมมือในการวิจัยศึกษา ฝึกอบรมหรือตลาด บางเครือข่ายมุ่งเพื่อการแลกเปลี่ยนเครื่องมือ (เช่น เครื่องจักรกลการเกษตร) บ้างเครือข่ายมุ่งเป็นกลุ่มพลังกระตุ้นความตระหนักของสังคมและเข้าไปมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของสมาชิก เครือข่ายหลายแห่งมีวัตถุประสงค์หลายด้าน ทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งร่วมมือกันในการจัดการฝึกอบรมและวิจัย รวมทั้งการกำหนดนโยบายสาธารณะ

การจัดการเครือข่าย บางเครือข่ายมีรูปแบบเป็นทางการและรวมอำนาจ โดยมีการส่งข่าวถึงกันผ่านองค์กรแกนที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง แต่บางแห่งก็รวมเป็นเครือข่ายไม่เป็นทางการและกระจายอำนาจ โดยเน้นการติดต่อกันโดยตรงระหว่างสมาชิกเครือข่ายไม่เป็นทางการมักจะเกิดขึ้นจากระดับรากหญ้า หรือในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจขององค์กรระดับล่าง แต่ก็มีแนวโน้มที่พัฒนาเป็นเครือข่ายที่รวมศูนย์มากขึ้น

การใช้คำว่า "เครือข่าย" ที่ไม่ถูกต้อง เครือข่ายทางการและรวมศูนย์ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนของหน่วยเหนือ เช่น จากศูนย์วิจัยระหว่างประเทศ องค์กรความช่วยเหลือ หรือหน่วยงานภาคเอกชนที่ให้การอุดหนุนเงินทุนไม่ใช่เครือข่ายที่แท้จริงที่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันและการติดต่อสัมพันธ์กันของสมาชิกที่ต่างก็มีอำนาจอิสระของคน บางโครงการดำเนินงานโดยหน่วยงานเดียว มีหน่วยเผยแพร่ข่าวสาร เทคโนโลยี หรือเครื่องมือบางแห่งให้ความช่วยเหลือในการวิจัยและประเมินผลทางวิชาการแก่สถาบันหน่วยเหนือด้วยความสัมพันธ์แบบทวิภาคี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ติดต่อกับสมาชิกอื่นๆ พวกนี้ใช้คำว่า "เครือข่าย" เพื่อภาพลักษณ์ในสังคม เป็นการใช้แนวความคิดของการสร้างเครือข่ายที่ผิดซึ่งไม่ควรให้การสนับสนุนอย่างยิ่ง เครือข่ายสามารถช่วยแก้ปัญหาข้างต้นได้ด้วยการเปิดโอกาสให้บุคคลและองค์กรได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งบทเรียนและประสบการณ์กับบุคคลหรือองค์กรที่อยู่นอกเหนือหน่วยงานของตน และให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน รูปแบบของเครือข่าย เครือข่ายมีรูปแบบมากมาย และมีบางคนพยายามจำแนกโดยใช้คุณลักษณะของสมาชิก พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กิจกรรมหลัก วัตถุประสงค์ และโครงสร้างของเครือข่าย เป็นเกณฑ์

คุณลักษณะของสมาชิก เครือข่ายอาจจำแนกตามประเภทของสมาชิก เช่น ชาวนา นักวิจัย หรือวิศวกร บางคนรวมคนที่ทำงานในระดับเดียวกันเป็นประเภทเดียวกันหรือเน้นเครือข่ายแนวราบ เช่น เครือข่ายชาวนา (ประกอบด้วยคนที่เป็นชาวนาเท่านั้น) บางคนก็รวมคนที่ทำงานสาขาเดียวกันแต่ต่างระดับกันเข้าด้วยกันหรือเน้นเครือข่ายแนวตั้ง เช่น ชาวนา นักวิจัยด้านการเกษตร หน่วยงานกำหนดนโยบายการเกษตร และหน่วยงานระหว่างประเทศที่ทำงานเกี่ยวกับด้านการเกษตร เป็นต้น บางเครือข่ายมีสมาชิกแบบบุคคล แต่บางแห่งก็มีสมาชิกเป็นองค์กรหรือสถาบัน และบางแห่งมีปะปนกัน

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นการจำแนกเป็นเครือข่ายระดับชาติที่ดำเนินงานในพื้นที่หนึ่งหรือในประเทศหนึ่งบางแห่งก็เป็นเครือข่ายระดับประเทศ บางแห่งเป็นเครือข่ายระดับภูมิภาค เช่น ภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ พื้นที่แห้งแล้ง (Arid Land Information Network) เป็นต้น

ประโยชน์ของเครือข่าย ประโยชน์เฉพาะหน้าของเครือข่ายเห็นได้จากผลงานที่สมาชิกดำเนินการ ส่วนประโยชน์ระยะยาวจะบังเกิดในรูปของความมีประสิทธิภาพของการวิจัยและพัฒนา การถ่ายทอดวิธีการทำงานและระบบที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เครือข่ายในการพัฒนามีประโยชน์หลายประการขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์สมาชิกและกิจกรรมของเครือข่าย ซึ่งพอรวบรวมได้ดังนี้

2.1.3.1 เครือข่ายช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ เครื่องมือ และสื่อ ผ่านการประชุม การทดลองปฏิบัติการ การประชาสัมพันธ์ และการให้ความร่วมมือกันในการดำเนินโครงงาน การแบ่งตอนทักษะและประสบการณ์ให้แก่กัน เป็นการเสริมความสมบูรณ์ให้กับสมาชิกเครือข่ายทั้งมวล ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กร

2.1.3.2 การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการประสานงานในเครือข่ายช่วยลดการทำงานและการใช้ทรัพยากรซ้ำซ้อน ทำให้การพัฒนาสามารถดำเนินไปได้ก้าวหน้า รวดเร็วและส่งผลต่อสังคมในวงกว้างยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.3 เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงคนที่อยู่ในระดับต่างกัน มีวิธีการทำงาน การจัดองค์กรและมีภูมิหลังต่างกันที่ไม่มีโอกาสติดต่อกันเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจกันมากขึ้น นำไปสู่การทำงานร่วมกัน เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย

2.1.3.4 เครือข่ายสามารถทำให้คนในองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์กันได้ทราบว่ายังมีบุคคลหรือหน่วยงานอื่นอีกมากที่สนใจทำงานในเรื่องเดียวกัน และเผชิญปัญหาเหมือนกัน

2.1.3.5 เครือข่ายสามารถทำให้ความต้องการของประชาชนได้รับการสนองตอบจากรัฐ

2.1.3.6 เครือข่ายช่วยชี้ให้เห็นปัญหาและประเด็นการพัฒนาที่ซับซ้อนและท่วมท้นในหมู่บ้าน

2.1.3.7 เครือข่ายเชื่อมหน่วยงานวิชาการและแหล่งทุนกับผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ

2.1.3.8 เครือข่ายทำให้คนและองค์กรได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน ได้รับกำลังใจ การจูงใจ และการยอมรับ ซึ่งมีความสำคัญต่อหน่วยงานพัฒนาเล็กๆที่อยู่นอกระบบราชการ

2.1.4 กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ก่อนมาสู่การคัดสรรในระดับอำเภอต้องผ่านการรับรองจากองค์การบริหารส่วนตำบลที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตเสียก่อนจึงเข้าสู่ระบบการคัดสรรในระดับอำเภอได้ การดำเนินงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัดและระดับภาค ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาจากความสามารถในการผลิต หรือ Supply Side แล้วส่งสินค้าที่ได้รับ จากการคัดสรรให้คณะอนุกรรมการการประกวดและจัดงานระดับประเทศพิจารณาในระดับประเทศ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากความต้องการของตลาด หรือ Demand Side ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการคัดสรรระดับประเทศจะจัดผลิตภัณฑ์เป็น 4 ระดับคือ

ระดับ A เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมในการส่งออก

ระดับ B เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพที่สูง รักจะสนับสนุนเพื่อให้ส่งออกได้

ระดับ C เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระดับปานกลาง ที่สามารถพัฒนาไปในระดับ B ที่ต้องแก้ไขข้อจำกัดก่อน

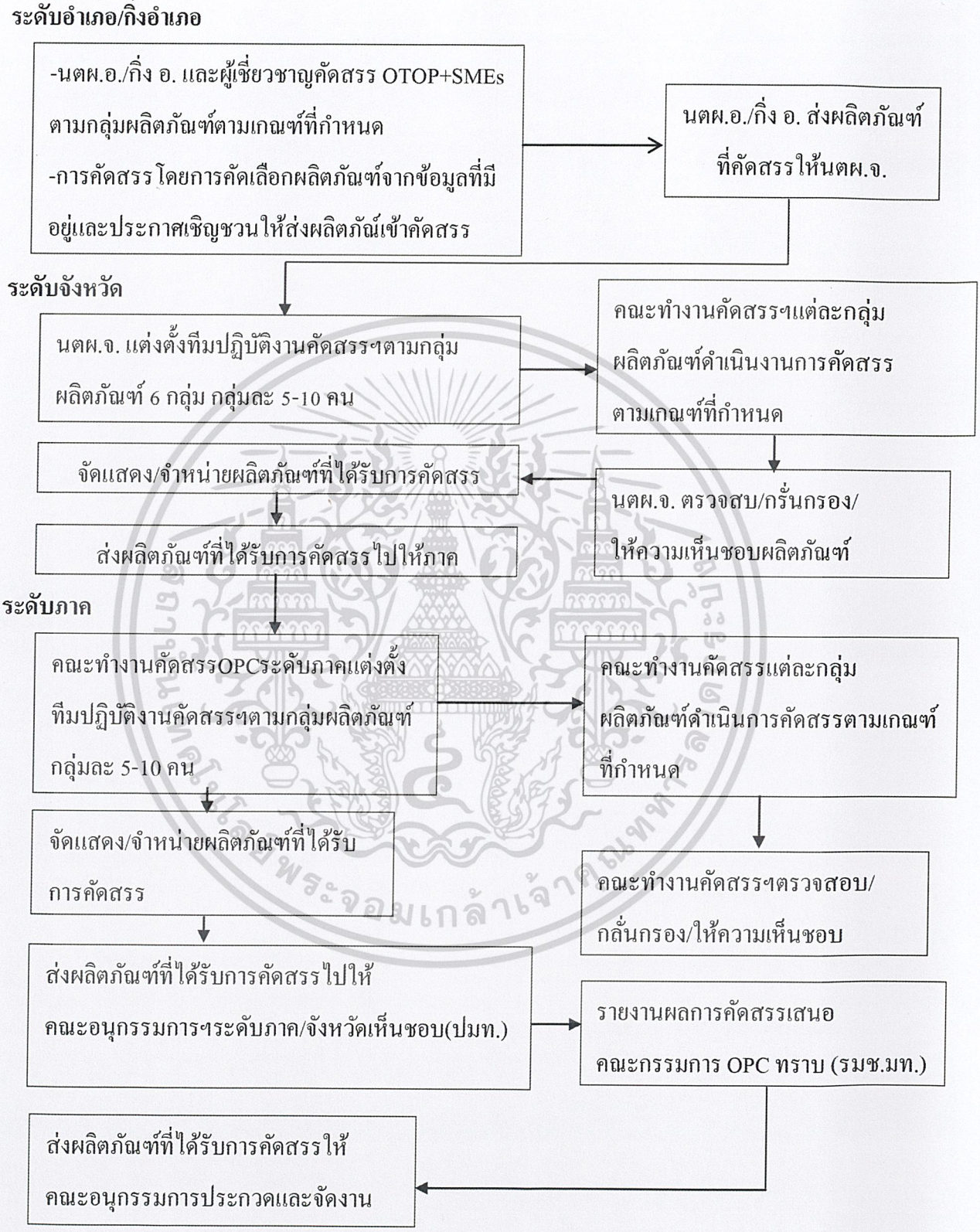
ระดับ D เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพน้อย ถ้าพัฒนาได้รัฐจะสนับสนุน แต่ถ้าจุดอ่อนมากรัฐจะเลิกสนับสนุน

การดำเนินการคัดสรรในระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ เริ่มจากการสรรหาผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ประเภททั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนและประชาชน แล้วจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสนอรายชื่อนั้นต่อจังหวัดเพื่อให้จังหวัดแต่งตั้งเป็นคณะทำงานคัดสรร แล้วดำเนินการจัดประชุมชี้แจง แนวคิด กลไก กระบวนการและหลักเกณฑ์ต่างๆในการคัดสรร ทั้งคณะทำงานและตัวแทนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ แล้วจึงประชาสัมพันธ์ทางสื่อเพื่อเชิญชวนและดำเนินการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ที่ประชาคมเดิมและผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการเข้าคัดสรรใหม่ แล้วจะเอาระดับผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้วแยกประเภทผลิตภัณฑ์ด้วย แล้วจึงส่งรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรตั้งแต่ 3-5 ดาวให้จังหวัดพร้อมข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้วรายงานผลการคัดสรรให้จังหวัดทราบ เมื่อคัดสรรผลิตภัณฑ์เสร็จแล้วคณะทำงานคัดสรรในระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอก็จะหมดหน้าที่ลง การดำเนินการคัดสรรในระดับจังหวัด เริ่มดำเนินต่อคือการดำเนินการคัดสรรและแต่งตั้งคณะทำงานจังหวัดที่ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นหัวหน้าคณะทำงานและคณะอนุกรรมการซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภททั้งจากภาครัฐและเอกชนและประชาชน โดยมีพัฒนาการจังหวัดเป็นเลขานุการแล้วแต่งตั้งคณะทำงานระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ ที่ประกอบด้วยนายอำเภอหรือปลัดอำเภอเป็นหัวหน้า แล้วคณะอนุกรรมการก็เป็นทีมคณะทำงาน ที่มีผู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท มีพัฒนาการจังหวัดเป็นเลขานุการแต่งตั้งทีมปฏิบัติงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แล้วดำเนินการจัดประชุมชี้แจงแนวคิด กลไก กระบวนการและหลักเกณฑ์ต่างๆในการคัดสรร ทั้งคณะทำงานแล้วจึงประชาสัมพันธ์ทางสื่อเพื่อเชิญชวนและหลังจากได้รายชื่อผลิตภัณฑ์และข้อมูลจากในระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ แนวดำเนินการตรวจสอบและทบทวนการให้คะแนนและปรับปรุงตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วทีมงานจึงจัดระดับผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้วแยกประเภทผลิตภัณฑ์ด้วย ผลที่ได้คณะทำงานระดับจังหวัดต้องตรวจสอบและกลั่นกรองและให้ความเห็นชอบก่อนจึงส่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรไปในการจัดงานและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยถือว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์คัดสรรค์สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด ซึ่งจะใช้หลักเกณฑ์เดียวกันหมดในการพิจารณาการคัดสรรตั้งแต่ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ โดยเริ่มแรกจึงใช้เกณฑ์ Supply Side ในระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ แล้วใช้เกณฑ์ Demand Side มาเป็นเกณฑ์พิจารณา เมื่อได้รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรในระดับภาคแล้วก็คัดผลิตภัณฑ์ 3-5 ดาวให้ผู้จัดงานและประกวดพิจารณาโดยมีทีมการค้าระหว่างประเทศมาคัดสรรอีกครั้งในการนำผลิตภัณฑ์นั้นไปแสดงในงาน APEC กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล แสดงดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.1 กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัดภาค และประเทศ คือ

1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)

2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistant)

3) ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of product)

2.1.4.2 ประเภทสินค้าที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผักผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูปรวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก พริกแห้ง เป็นต้น

2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่มผลิตภัณฑ์ประเภทชาละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผงสำเร็จรูป ชาใบหม่อน เป็นต้น

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใหญ่ธรรมชาติ หรือเส้นใหญ่ธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ถ้าถักโคเช เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4) ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

5) ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา หมายถึง ผลผลิตธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภคและรักษาโรค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

หลักเกณฑ์การคัดสรร OTOP Product Champion ใช้ในการคัดสรรเลือกสินค้าใน "กลุ่มผู้ผลิต" (Supply Side) โดยเฉพาะ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในที่นี้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมหนึ่งทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือที่ไม่มีการจดทะเบียนเป็นทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมกลุ่มเองตามธรรมชาติ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้ผลิตที่เป็นนิติบุคคล และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย (SMEs)

2.1.5 หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย OTOP Product Champion เกณฑ์การคัดสรร ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่

2.1.5.1 ส่วน ก ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

1) ชื่อกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ ชื่อหัวหน้ากลุ่ม สถานที่ตั้งและการติดต่อกลุ่ม

2) สถานะของกลุ่ม

3) จำนวนแรงงาน

2.1.5.2 ส่วน ข หลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านการผลิตประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้นต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

- การขยายแรงงาน/กำลังการผลิต หมายถึง จำนวนแรงงานหรือเครื่องจักรอุปกรณ์หรือผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

- ช่วงระยะเวลาการผลิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้านั้นๆในแต่ละปี

- กำลังการผลิต หมายถึง เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ามีความสามารถผลิตสินค้าได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ระดับใด

- การรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงใดและมีระบบในการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- ศักยภาพในการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย หมายถึง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและหลายครั้ง สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิมหรือไม่เพียงใด

2) ด้านการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

- แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึง แหล่งจำหน่ายที่นำสินค้าไปขาย

- จำนวนแหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง จำนวนร้านค้าแหล่งจำหน่ายผู้รับซื้อสินค้าที่นำสินค้าไปจำหน่าย

- รายได้ในการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ปริมาณรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

- ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง การมีลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่อย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างและการสั่งซื้อเป็นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าเพื่อความสวยงามและไม่ทำให้สินค้าเสียหาย

- เครื่องหมายและฉลาก หมายถึง ข้อความและเครื่องหมายที่แจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้ติดกับสินค้านั้นเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทราบ

- ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายเอง ผ่านคนกลาง ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- การสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง วิธีการใดใดที่ผู้ผลิตใช้เพื่อให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้า

3) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

- ที่มาของรูปแบบ สีสันของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและที่มาของรูปแบบและสีสันของผลิตภัณฑ์ ได้มาโดยวิธีการใด

- การพัฒนารูปแบบสีสันของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบสีสันของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

- การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ได้มีการพัฒนามาอย่างไร จากใคร

- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและการรับรองมาตรฐานที่สนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งการพิจารณา 2 กรณี คือ กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม และกรณีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

4) ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

- เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Story of Product) หมายถึง ประวัติความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ วิธีการผลิต หรือภูมิปัญญาที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น หมายถึง มีการนำความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษในท้องถิ่นนั้นๆ มาใช้ในการผลิตมากน้อยเพียงใด

5) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม หมายถึง จำนวนปีนับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจหรือเริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เอง หรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต

- กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนของกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงาน การปันผลจากการดำเนินงาน การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่างๆซึ่งไม่รวมถึงเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การบริหารจัดการองค์กร/กลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรหรือข้อตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการและรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ

2.1.5.3 ส่วนเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria)

"ประเภทอาหาร" ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

1) ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของสี กลิ่น รส ซึ่งต้องเป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำ และต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็นหรือสัมผัสได้

2) มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

"ประเภทเครื่องดื่ม" ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

1) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

- ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของความใส สี กลิ่น รสชาติ แลงแอลกอฮอล์

- การได้รับอนุญาตตามกฎหมาย หมายถึง การได้รับ/อยู่ระหว่างการขอ/การไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

- มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

2) เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

- ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ สี การดูแลรักษาคุณภาพและการใช้งาน

- มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

"ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง" ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ ความแข็งแรง ความเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน การดูแลรักษา ความสวยงาม ทันสมัย

มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

"ประเภทศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึก" ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ รูปร่าง รูปทรง ความสวยงาม ทันสมัย ความประณีต การดูแลรักษา ความเป็นศิลปะไทย/วัฒนะธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย เอกลักษณ์ของภูมิภาค/ท้องถิ่น

มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

"ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา" ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ลักษณะทั่วไป หมายถึง สี กลิ่นตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำและการใช้งาน

มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

การคัดสรร OTOP Product Champion ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆทั้งในด้านหลักเกณฑ์ ทั่วไป (General Criteria) ทั้ง 5 ด้าน และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป
- ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-89 คะแนน
- ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน
- ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 30-49 คะแนน
- ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 30 คะแนน

ผลการคัดสรรในระดับจังหวัด/ภาค โดยอนุกรรมการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัด/อำเภอ (นตผ.จังหวัด/อำเภอ) ซึ่งใช้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึงความสามารถในการผลิต (Supply Side) นี้จะส่งต่อให้คณะอนุกรรมการประกวดและจัดงานในระดับประเทศจัดประกวดเพื่อคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยใช้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึงความต้องการของตลาด (Demand Side) เป็นหลัก

การจัดระดับสินค้า (Product Level) โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาด (Demand Side) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- ระดับ A เป็นสินค้าที่สามารถส่งออกได้ทันที
- ระดับ B เป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้ โดยภาครัฐให้การสนับสนุน
- ระดับ C เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ B ได้ โดยปรับแก้ไขจุดอ่อน/ข้อจำกัดต่างๆโดยภาครัฐให้การสนับสนุน
- ระดับ D เป็นสินค้าที่มีศักยภาพต่ำ มีแนวทางการพัฒนา 2 แนวทาง

D1 เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C โดยภาครัฐให้การสนับสนุนและมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

D 2 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C ได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนและยากต่อการพัฒนา ภาครัฐอาจยกเลิกการส่งเสริมสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6 วิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนถือได้ว่าเป็นคำใหม่สำหรับประชาชนคนไทยทั่วๆไป เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจตรงกัน คณะผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนไว้ดังนี้

เสรี พงศ์พิศ (2546) ได้เขียนบทความเรื่อง วิสาหกิจชุมชน ทิศทางใหม่ของการพัฒนา สรุปได้ว่า คำว่า "วิสาหกิจ" แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Enterprise" ปกติมักจะแปลว่า "การประกอบการ" และคนทั่วไปคุ้นกับคำว่าวิสาหกิจเมื่อเป็น "รัฐวิสาหกิจ"เท่านั้น วันนี้สถานการณ์กำลังเปลี่ยนไป มีคำว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" (SME) และ "วิสาหกิจชุมชน" (SMCE) เกิดขึ้นและกำลังแพร่หลาย แต่เดิมมักใช้คำว่า "อุตสาหกรรมชุมชน"และ "ธุรกิจชุมชน" คำแรกเน้นกระบวนการผลิต การแปรรูป คำที่สองเน้นการบริหารจัดการ เป็นปรากฏการณ์ไม่ใช่เฉพาะในประเทศไทย แต่ทั่วโลก ซึ่งเริ่มให้ความสำคัญกับคำว่า "วิสาหกิจ" (Enterprise) กันอย่างจริงจังเพียง เมื่อสัก 20 ปีมานี่เอง มีการศึกษาวิจัยและทำงานเป็นวิชาการพร้อมกับคำอธิบายสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน พร้อมกับยอมรับกันว่า ที่ผ่านมาทุกฝ่ายได้ "ละเลยความสำคัญของวิสาหกิจ" ไป

เธียรชัย เอี่ยมวรเมธ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise: CE) ว่า วิสาหกิจชุมชน เป็นชื่อที่มาจากคำว่า วิสาหกิจ: Enterprise หมายถึงกิจการที่มีการลงทุนมากและเป็นกิจการขนาดใหญ่ (1) ชุมชน : Community หมายถึง ประชาคม, แหล่งที่ประชาชนอยู่กันหนาแน่น (2) นำมาสมาส เป็น วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การที่ประชาชนมาลงทุนร่วมกันทำ กิจการอาชีพเพื่อให้เกิดรายได้ (นโยบายและยุทธศาสตร์การศึกษานอกโรงเรียน ปีงบประมาณ 2546 จัดการศึกษาเพื่อประชาชน 4 รูปแบบ คือ โหวตการศึกษาพื้นฐาน หมดการศึกษาพัฒนาทักษะชีวิต งวดการศึกษาพัฒนาสังคมและชุมชน และหมดการศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพ โดยใช้กลยุทธ์ ใช้ชุมชนเป็นฐาน บูรณาการกับชีวิตจริงอิงเทคโนโลยี ทำงานแบบโครงการประสานเครือข่าย ใช้ระบบเจ้าภาพ)

กรมส่งเสริมการเกษตร (2546) ได้สรุปความหมายของวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and Micro Community Enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันธ์ มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวการประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชนชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการที่เกิดจากคนในชุมชนทำโดยชุมชน และทำเพื่อชุมชน อาจเป็นกิจการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่นๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน

2.2.1 ธุรกิจชุมชน และงานศึกษาด้านธุรกิจชุมชน

2.2.1.1 ธุรกิจชุมชน หมายถึง การรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือธุรกิจขนาดเล็กในชนบท เพื่อดำเนินงานทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ทั้งนี้จะต้องมุ่งส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถคิดและวิธีคิดมุ่งเน้นการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันจัดการอย่างครบวงจรทั้งการผลิตแปรรูปและการตลาด (ขวัญสรวง อติโพธิ 2538:44)

2.2.1.2 ธุรกิจหมายถึง

1) การผลิต การแปรรูป ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

2) การซื้อขาย แลกเปลี่ยน บริการ โดยกลุ่มชาวบ้านทำให้รายได้เพิ่มขึ้น และได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม

3) การทำธุรกิจ โดยกลุ่มชาวบ้านเป็นเจ้าของและได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (มูลนิธิชุมชนอีสาน 2539:7)

การทำธุรกิจชุมชน ถือเป็นการดำเนินธุรกิจซึ่งมีกิจกรรมทั้งที่เป็นการผลิต การบริการที่เกื้อกูลและเหมาะสมต่อวิถีชีวิต สังคม เศรษฐกิจและระบบนิเวศของชุมชนที่แตกต่างไปในแต่ละท้องถิ่น และดำเนินงานโดยองค์กรชุมชนที่เกิดจากการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่น โดยจัดตั้งเป็น “องค์กรธุรกิจของชุมชน” สมาชิกทุกคนได้มีส่วนร่วมทั้งในการกำหนดทิศทาง การดำเนินกิจกรรมและการร่วมปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ต่างกันไปตามความสามารถและทักษะของแต่ละคนซึ่งจะทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการโดยองค์กรธุรกิจชุมชน มีความสอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชนซึ่งเป็นสมาชิก โดยอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือมีความเหมาะสมสอดคล้องต่อวิธีชีวิต ภูมิปัญญา สภาพเศรษฐกิจสังคมและระบบนิเวศของชุมชน (ขวัญสรวง อติโพธิ , อนุชาติ พวงสำลี 2538)

การทำธุรกิจชุมชนต้องคำนึงถึง

- การเริ่มต้นต้องเริ่มจากการกำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต
- ศักยภาพของชุมชนในการผลิต และตัวสินค้าที่คาดว่าสามารถผลิตได้
- กำหนดตัวสินค้าที่จะผลิต และศึกษาถึงความเป็นไปได้
- คำนึงถึงศักยภาพในการผลิตของชาวบ้าน
- ผลิตจากสิ่งที่คาดว่าเป็นไปได้
- เน้นการประสานงาน(เอกสารสรุปความคิดเบื้องต้นในการทำโครงการธุรกิจชุมชนของมูลนิธิพัฒนาอีสาน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.3 เงินทุน ในการประกอบ แยกเป็น 2 ประเด็น คือ

1) ประเภทหรือลักษณะของเงินทุนที่ใช้ จัดแบ่งไว้ 5 ลักษณะคือ

- เงินทุนเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ นำมาใช้เพื่อการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท/ห้างหุ้นส่วน

- เงินทุนดำเนินงาน เพื่อจัดซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทรัพย์ถาวร ตลอดจนเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

- เงินทุนเพื่อใช้ในช่วงฤดูกาลที่มียอดขายมาก เพื่อใช้ในการซื้อสินค้า วัตถุดิบ ค่าจ้าง แรงงานเพื่อการผลิตหรือการขาย

- เงินทุนเพื่อจัดหาอุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ เครื่องจักร อุปกรณ์ อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ

- เงินทุนที่ใช้เพื่อการเจริญเติบโตของกิจการ มักจะใช้เงินทุนสะสม การเพิ่มทุน ขยายหุ้น และใช้วิธีการกู้เงินระยะยาว (ดำรงคศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ,2538,น.91)

2) แหล่งเงินทุน หรือ วิธีการจัดหาทุนสำหรับดำเนินธุรกิจ แบ่งไว้ 3 ประเภท ดังนี้

- เงินทุนหรือเงินออม เป็นแหล่งที่มาที่ผู้ประกอบการมักจะนำใช้เป็นอันดับแรก

- เงินหุ้นส่วน ได้มาจากผู้ที่เป็นหุ้นส่วน

- เงินกู้ยืม มาจาก 2 แหล่ง ภาคเอกชน,ภาครัฐบาล (วินิจ วีรยางค์กูร 2532:91)

2.2.1.4 แหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินธุรกิจชุมชน มาจาก 2 แหล่ง คือ

1) ทุนหรือหุ้น โดยการระดมหุ้นจากสมาชิก จากองค์กรพัฒนาหรือจากบุคคลทั่วไป ดังนั้นกรณี ของกลุ่มพรรณไม้ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นตัวอย่างขององค์กรธุรกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผ้าย้อมสีธรรมชาติ ในช่วงก่อตั้งกลุ่มองค์กรพัฒนาได้เข้าร่วมลงทุนกับกลุ่ม โดยมีสัดส่วนของการลงหุ้นระหว่างหุ้นของชาวบ้าน: องค์กรพัฒนา เท่ากับ 25%: 75 % ต่อมาชาวบ้านได้เข้าร่วมในกิจการกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น โดยสัดส่วนของการลงหุ้นได้ปรับเป็น 31%: 69% (ขวัญสรวง อติโพธิ 2538 :87)

2) ทุนจากการสนับสนุนของหน่วยงาน หรือองค์กรพัฒนาเอกชน ที่อาจอยู่ในรูปเงินยืมโดยไม่เสียดอกเบี้ย หรือสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ เช่น กรณีของสำนักงานพัฒนาชุมชนเมือง ที่สนับสนุนสินเชื่อแก่องค์กรชุมชนในเมือง โดยมีลัการะการใช้สินเชื่อที่หลากหลาย กล่าวคือ

- องค์กรเป็นผู้กู้ไปจัดทำโครงการพัฒนาอาชีพโดยองค์กร ได้แก่ สหกรณ์แท็กซี่กรุงไทยจำกัดซึ่งได้กู้ไปซื้อรถแท็กซี่มิเตอร์ให้สมาชิกเช่าซื้อต่อ กลุ่มออมทรัพย์ชุมชนเสือใหญ่อุทิศ กู้ซื้อซาเล้งติดเครื่องสำหรับสมาชิกที่ประกอบอาชีพรับซื้อของเก่า การตั้งร้านค้าชุมชนของกลุ่มออมทรัพย์ร่มเกล้า โซน 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- องค์กรเป็นผู้กู้ไปให้สมาชิกกู้ลงทุนในรูปแบบเดียวกัน เช่นกลุ่มออมทรัพย์เคหะบางบัวกู้ให้สมาชิกเช้งแผงขายของในตลาดร่วมกัน สหกรณ์เดินรถ ผู้ให้สมาชิกนำไปซื้อและซ่อมรถ เป็นต้น

- องค์กรกู้ไปให้สมาชิกเพื่อลงทุนเป็นรายบุคคล ซึ่งมีทั้งการขยายกิจการอาชีพเดิมและประกอบอาชีพใหม่ เช่น ค้าขาย รับเหมาก่อสร้าง ทำพรมเช็ดเท้า ทำเหล็กดัด ฯลฯ

- องค์กรให้สมาชิกกู้ทำกิจการ/โรงงานขนาดเล็ก จ้างงานในชุมชนหรือแรงงานจากจังหวัดเดียวกัน เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป การทำแคบหมู ทำอุปกรณ์กายภาพบำบัด เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาชุมชน 2539)

2.2.1.5 วัตถุดิบ แหล่งวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจมากจาก 2 แหล่ง คือ

1) วัตถุดิบที่ได้มาจากจัดซื้อทั้งภายในและภายนอกท้องถิ่น

2) วัตถุดิบที่ได้มาจากการผลิตเอง หรือหามาโดยไม่ต้องซื้อ

โดยวัตถุดิบจะเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นปฐมภูมิจากการผลิตสาขาเกษตร หรือเป็นวัสดุธรรมชาติที่หาได้ภายบในชุมชน(ปาริชาติ วลัยเสถียร 2540:21)

2.2.1.6 แรงงาน แรงงานในครัวเรือนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตของอุตสาหกรรมทุกประเภทในหมู่บ้าน ส่วนแรงงานรับจ้างพบน้อยมาก ในขณะที่แรงงานชายและหญิงที่ทำการผลิตจะขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรม แรงงานหยิงมีสัดส่วนในอุตสาหกรรมทอผ้าในขณะที่แรงงานชายมีสัดส่วน ในอุตสาหกรรมตีเหล็ก ส่วนอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของแรงงานชายมีพอๆกับสัดส่วนของแรงงานหญิง ได้แก่ การทำขนมจีน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน เป็นต้น

ระดับฝีมือของคนงานในหมู่บ้านค่อนข้างต่ำ ความชำนาญของคนงานได้มาจากการเรียนรู้และพัฒนามาจากฝีมือของบรรพบุรุษในครอบครัว หรือหมู่บ้าน (ชัยยุทธ์ ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ และสกนธ์ วรัญญวัฒนา 2533)

2.1.2.7 การตลาด การพึ่งตนเองในการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นหัวใจของการพึ่งตนเองในการดำเนินธุรกิจขององค์กรชุมชน เพราะทำให้องค์กรชุมชนมีโอกาสคุมข้อมูลข่าวสารความต้องการของตลาดได้โดยตรง จะมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำความเข้าใจในบริบทความคิดทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ขวัญสรวง อติพธิและอนุชาติ พวงสำลี 2538)

2.1.2.8 การบริหารจัดการธุรกิจ ธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่จะเน้นระบบการบริหารจัดการกลุ่มที่มีความสอดคล้องกับชุมชน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง และการร่วมมือกันในชุมชน รวมทั้งเปิดโอกาสให้สมาชิก ได้เรียนรู้การจัดการของกลุ่มในด้านต่างๆ (ขวัญสรวง อติโพธิ 2538)

การจัดการธุรกิจชุมชนสรุปลักษณะของการบริหาร จัดการองค์กรได้ 2 ลักษณะ คือ

1) การจัดรูปองค์กร/การจัดโครงสร้างองค์กร เน้นให้คนในชุมชนตลอดจนบุคคลภายนอกเข้าร่วม ในการติดตามและเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ เช่น ในกรณีบริษัทรองเท้าบาจา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้สนับสนุนการดำเนินธุรกิจชุมชนผ่านระบบสหกรณ์ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของสมาชิกและตัวแทนในแต่ละหมู่บ้าน คณะกรรมการสหกรณ์ จะมาจากการเลือกตั้งตามแนวทางและกฎระเบียบของสหกรณ์ ส่วนลักษระของการจัดรูปองค์กรของกลุ่มพรรณไม้ มีการแบ่งโครงสร้างภายในออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- คณะกรรมการของผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย กลุ่มผู้ทอผ้าทุกคน (ใน 24 หมู่บ้าน) และสมาชิกของกลุ่มพรรณไม้ ซึ่งมีทั้งชาวบ้าน นักพัฒนาและประชาชนทั่วไปสนใจ

- คณะกรรมการบริหาร 7 คน ที่ได้รับเลือกตั้งจากผู้ถือหุ้น มีหน้าที่ดูแลการดำเนินงานของกลุ่มพรรณไม้

- ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ ซึ่งมาจากองค์กรพัฒนาเอกชน ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการบริหารจัดการต่างๆ

- สมาชิกที่เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน มีหน้าที่ดูแลด้านการตลาด การดำเนินงานภายในกลุ่มและการติดต่อประสานงานในระหว่างสมาชิกทั้ง 24 หมู่บ้าน

2) การแบ่งหน้าที่ การแบ่งฝ่ายงานและความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจชุมชนจะเป็นไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น กรณีของสหกรณ์ที่ทางบริษัทบาจา ได้เข้าไปสนับสนุนคณะกรรมการจะตกลงกันในเรื่องสำคัญของระบบการจัดการและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในงานต่างๆ เช่น การขายของ การจัดซื้อ การทดสอบคุณภาพ และการจัดการด้านการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการร่วมกับผู้นำหมู่บ้านในการที่จะส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในทุกๆเรื่อง ให้กับชาวบ้านเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่สหกรณ์ได้ตั้งไว้ สิ่งแรกที่จะต้องทำคือ การทำให้สถานภาพทางการเงินเข้มแข็ง และรองลงมาคือ การจัดการวัตถุดิบจากภาคเอกชน การเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชน การเข้ามามีส่วนเริ่มของภาคเอกชนเช้นนี้ มีนัยของการถ่ายโอนความรู้ ความสามารถ และทักษะบางอย่างจากงานด้านธุรกิจมาสู่ชุมชนหรือในกรณีของกลุ่มพรรณไม้ ได้มีการสร้างผู้นำโดยการแบ่งกลุ่มแม่บ้านออกเป็นกลุ่มหรือกลุ่มย่อยเพื่อกระจายความรับผิดชอบออกไปให้มากที่สุด และที่สำคัญสมาชิกในกลุ่มระดับผู้นำซึ่งมีหลายคนจะมีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องเกี่ยวกับกลุ่ม การทอ การตลาด เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าลักษณะของการบริหารของธุรกิจชุมชนเป็นการบริหารงานอย่างง่ายๆ ไม่ซับซ้อนโดยจะเป็นการบริหารโดยคนในชุมชนที่คัดเลือกจากสมาชิกของกลุ่ม หรือองค์กรนั้นๆ โดยอาจจะมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานพัฒนาหรือบุคคลภายนอกเข้าร่วมเป็นคระกรรมการหรือที่ปรึกษาขององค์กรนั้น (ปาริชาติ วลัยเสถียร 2540 :30-31)

2.1.2.9 การแบ่งปันผลประโยชน์ ขององค์กรธุรกิจชุมชนนั้น จะมีการแบ่งปันผลประโยชน์จากกาดำเนินธุรกิจออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1) จัดสรรเป็นเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) จัดสรรเงินสำหรับการบริหารจัดการองค์กร เช่น กลุ่มพรรณไม้ได้จัดสรรเงินกำไรจากการดำเนินธุรกิจส่วนหนึ่งเพื่อในการบริหารจัดการกิจกรรมภายในกลุ่ม เช่น การอบรม ดูงาน การจัดสวัสดิการแก่สมาชิก เป็นต้น (ขวัญสรวง อติโพธิและอนุชาติ พวงสำลี 2538:88)

3) จัดสรรเงินสำหรับการขยายกิจการ เช่น การขยายกิจการของกลุ่มพรรณไม้มาสู่การทำทธุรกิจปั้มน้ำมัน

4) จัดสรรสำหรับการดำเนินกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เช่น โรงงานที่หนองโบสถ์หลังจากที่ชำระคืนเงินทุนแก่บริษัทบาจาครบหมดแล้ว สหกรณ์ได้นำผลกำไรมาทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ได้แก่

- การจัดตั้งกองทุนการศึกษา
- ขยายโอกาสในด้านการงาน
- การสั่งซื้อปุ๋ยสำหรับชาวนาในหมู่บ้าน
- ขายสินค้าลดราคาเพิ่มขึ้นในสหกรณ์
- ขยายโครงการอาหารกลางวันเด็กนักเรียน สำหรับนักเรียนที่ด้อยโอกาสในหมู่บ้านจะเห็นได้ว่าผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจ/ชุมชน นอกจากจะจัดสรรเป็นค่าตอบแทนเงินค่าหุ้นแล้วยังมีการจัดสรรเงินทุนสำหรับการบริหารจัดการกลุ่มและการขยายกิจการ ตลอดจนจัดสรรเงินกำไรบางส่วนสำหรับทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย (ปาริชาติ วลัยเวสถียร 2540 : 32)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม

2.2.2.1 ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม นักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของธุรกิจขนาดย่อม ไว้คล้ายๆ กันดังนี้

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนน้อย มียอดขายน้อยมีบุคลากรจำนวนน้อย แต่ก็ยังเป็นหลักเกณฑ์ไม่ได้ว่าจำนวนเงินลงทุน ยอดขายและบุคลากรน้อยขนาดใดจึงจะเรียกว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อม เพราะเมื่อพิจารณากิจการเถ้าแก่หลายๆ แห่ง พบว่าบางแห่งมีเงินจดทะเบียนค่อนข้างน้อย แต่มียอดขาย กำไรและบุคลากรมาก ซึ่งในทางตรงกันข้ามมีธุรกิจบางประเภท เช่น กิจการสถาบันทางการเงิน จำนวนมากที่มีเงินลงทุนจดทะเบียนมาก มีบุคลากรน้อย และอาจมีผลกำรน้อยหรือขาดทุน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2528)

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระ มีเอกชนเป็นเจ้าของ ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใดและไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลอื่นหรือธุรกิจอื่น (วินิจ วีรยาภูธร 2525:2)

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง งานอิสระเจ้าของเป็นผู้บริหารธุรกิจด้วยตนเอง ขอบเขตการปฏิบัติงานอยู่ภายใต้ท้องที่เป็นส่วนมาก ถึงแม้ว่าโดยทั่วไปแล้วเจ้าของและพนักงานจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ภายใต้ท้องที่เดียวกันตลาดของธุรกิจขนาดย่อมไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในท้องที่นั้น (สมยศ นาวีการ 2530:433)

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีพนักงานไม่มากนัก มียอดขายน้อยมีทรัพย์สินจำกัด เจ้าของเป็นผู้บริหารงานด้วยตนเองและไม่ค่อยจะได้รับการฝึกอบรมหรือมีประสบการณ์ทางธุรกิจ (ผสุดี รุมาคม 2538:3)

สรุปได้ว่า รกิจขนาดย่อมเป็นการประกอบการในชนบทที่ไม่ใช่การเกษตร ใช้วัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่น ส่วนมากเป็นกิจกรรมในครัวเรือนมีลักษณะการจ้างน้อยกว่า 10 คน ภายใต้การจัดการตัดสินใจของครัวเรือนและสมาชิกภายในกลุ่ม รูปแบบการผลิตจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัรฑ์ขบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้

2.2.2.2 ประเภทธุรกิจขนาย่อม

ธุรกิจขนาดย่อมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) ธุรกิจการผลิต (Manufacturing) (2) ธุรกิจการค้าส่ง (Wholesaling) (3) ธุรกิจการค้าปลีก (Retailing) (4) ธุรกิจการให้บริการ (Services) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ธุรกิจการผลิต (Manufacturing) เป็นธุรกิจที่ทำการรวบรวมวัตถุดิบต่างๆ มาใช้ในขบวนการผลิตในรูปของสินค้าเพื่อการอุปโภค (Consumer products) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) ก็ใช้สินค้าอุตสาหกรรมนี้จะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะได้นำมาใช้เป็นวัตถุประกอบในระบบการผลิต เพื่อนำมาผลิตสินค้า นอกจากนี้สินค้าต่างๆ ที่ธุรกิจขนาดย่อมผลิตออกมา ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจขนาดย่อมจะทำการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่ายอื่นๆ (เช่น ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สินค้า นายหน้า พ่อค้าส่ง เป็นต้น) ซึ่งจะได้รวบรวมจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคสินค้าต่อไป มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ธุรกิจขนาดย่อมผลิตสินค้าและจัดส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย

2) ธุรกิจกิจค้าส่ง (Wholesling) ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยปกติแล้วผู้ค้าส่งมักจะรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหลายรายเพื่อจะได้มีสินค้าชนิดต่างๆ ที่มากเพียงพอสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อสินค้าไป ซึ่งอาจจะเป็นร้านค้าปลีก หรืออุปโภคก็ได้

3) ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) โดยส่วนใหญ่ของธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นธุรกิจค้าปลีกต่างๆ ปกติจะซื้อสินค้าออกมาขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งหน้าที่ทางการตลาดของผู้ค้าปลีกในด้านนี้จะช่วยก่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคในของอรรถประโยชน์ ด้านสถานที่ (Place Utility) ผู้บริโภคจะสะดวกในการซื้อสินค้า เพราะร้านค้าปลีกมีมากมายสามารถหาซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้

4) ธุรกิจการให้บริการ (Services) ธุรกิจให้บริการเป็นกิจการที่เสนอให้บริการที่แตกต่างกันอยู่เป็นจำนวนมากมาย เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ช่างซ่อมประปา สำนักงานจรวจสอบบัญชี สำนักงานทนายความ บริษัท เป็นต้น นอกจากนี้การให้บริการในลักษณะที่ลูกค้าเป็นเจ้าของทรัพย์สิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วมาใช้บริการในด้านการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดเสียหาย เช่น การซ่อมโทรทัศน์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ในปัจจุบันนับว่ามีนักธุรกิจให้บริการในเรื่องดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

2.2.2.3 ธุรกิจให้บริการมีข้อดีที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

1) ผู้ประกอบการมีโอกาสในการแสดงออกถึงความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของตนเองมีความใกล้ชิดกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2) การลงทุนให้เงินลงทุนน้อย (ชนินทร์ ชูณทนันธ์รักษ์ 2541:5)

2.2.2.4 ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อม (Special contributions of small business) ธุรกิจขนาดย่อมซึ่งเปรียบเทียบเสมือนส่วนหนึ่งของธุรกิจชุมชนจะเป็นการช่วยด้านสวัสดิการทางเศรษฐกิจของประชาชน เพราะมีการผลิตจำนวนมากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าและบริการทั้งหมด ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของุรกิจขนาดย่อมจะเสมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ คือ สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ ช่วยจัดหางานใหม่ นำเสนอนวัตกรรม กระตุ้นการแข่งขัน ช่วยเหลือธุรกิจขนาดย่อมตลอดจนผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

2.2.2.5 ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อม ประกอบด้วย (1) การสร้างงานใหม่ (2) การสร้างนวัตกรรม (3) การกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ (4) ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ให้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (5) การผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การสร้างงานใหม่ (Providing new jobs) ธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นธุรกิจที่สร้างงานใหม่ๆ จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสสำหรับตลาดแรงงาน ในปี พ.ศ. 2541 – 2542 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่ลดปริมาณแรงงานลง โดยการให้คนงานออกจากงานธุรกิจขนาดย่อมจะสร้างงานใหม่ได้ 2 ทาง คือ (1) กรลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ (2) โดยการขยายธุรกิจเดิม

2) การสร้างนวัตกรรม (Introducing innovation) ผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มต้นจากงานวิจัยในห้องทดลองของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีส่วนช่วยเหลืออย่างมีคุณค่าให้เกิดกับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน มีบางคนถามคำถามว่าธุรกิจขนาดใหญ่สามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างไร จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่านักวิทยาศาสตร์จำนวนมากเป็นนักคิดอิสระและอยู่ในธุรกิจขนาดย่อมต่อไปนี้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ใหม่บางอย่างที่ผลผลิตโดยธุรกิจขนาดย่อม เช่น การอัดรูป ยาแก้โรคเบาหวาน หลอดสูญญากาศ ยาแพนนิซิลิน เครื่องบินเจท เฮลิคอปเตอร์ ฟิลม์ถ่ายรูปสี ปากกาลูกลื่น

3) การกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ (Stimulating economic competition) การแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ (Economic competition) เป็นสถานการณ์ซึ่งธุรกิจมีการแข่งขันด้านการขายถ้ามีผู้ผลิตที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่เพียง 2-3 ธุรกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านั้นอาจจะกำหนดราคาขายสินค้าสูงไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยี กีดกัดคู่แข่งขันใหม่ หรือใช้อำนาจในทางที่ผิด ด้วยเหตุนี้การที่มีธุรกิจขนาดย่อมเข้ามาแข่งขันด้วยจะทำให้การแข่งขันด้านราคาลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ได้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น(Aiding big business) จากข้อเท็จจริงที่ทำหน้าที่บางประการธุรกิจขนาดย่อมจะทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งธุรกิจขนาดใหญ่บางอย่างไม่สามารถทำหน้าที่การผลิต การจัดจำหน่ายได้ทุกกิจกรรมจึงต้องแบ่งความรับผิดชอบบางประการให้กับธุรกิจขนาดย่อม เช่น หน้าที่ในการจัดจำหน่าย การค้าส่งหรือค้าปลีก การผลิตอะไหล่หรือชิ้นส่วนบางอย่าง เป็นต้น หน้าที่ 3 ประการที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ คือ (1) หน้าที่การจัดจำหน่าย (2) หน้าที่ในการขายปัจจัยการผลิต (3) หน้าที่ด้านบริการ

- หน้าที่การจัดจำหน่าย (Distribution function) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจขนาดย่อมมีหน้าที่เป็นคนกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มีผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวนน้อยที่ทำการค้าส่งและค้าปลีกด้วยตนเองทั้งหมด ดังนั้นธุรกิจขนาดย่อมจึงทำหน้าที่การจัดจำหน่าย (Distribution function) ซึ่งอาจเป็นการค้าส่งหรือค้าปลีก เช่น ขายหนังสือ เครื่องตัดหญ้า เครื่องดนตรี อาหารวัสดุสำนักงาน เสื้อผ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

- หน้าที่ในการขายปัจจัยการผลิต (Supply function) เป็นกิจกรรมซึ่งธุรกิจขนาดย่อมจะต้องเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตและเป็นผู้รับเหมารายย่อย สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่ จะให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของผู้ขายปัจจัยการผลิตของตนด้วยการใช้คำว่า"หุ้นส่วน" (Partnership) และ "กลยุทธ์พันธมิตร" (Strategic alliance) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการทำงาน ผู้ผลิตชาวญี่ปุ่นมีการบุกเบิกการพัฒนาโดยใช้ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดจากการทำงานด้วยความไว้วางใจกับผู้ขายปัจจัยการผลิตระยะยาว ผู้ผลิตของสหรัฐอเมริกามีการสร้างวิธีการทำงานซ่อมเดียวกัน โดยการทำสัญญาระยะยาวกับผู้ชาย ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพเฉพาะอย่าง ราคา ต่ำกว่า และประหยัดต้นทุนด้วย

- หน้าที่ด้านบริการ(Service function) เป็นกิจกรรมซึ่งธุรกิจขนาดย่อมจะต้องให้บริการธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บริการด้านรถยนต์ การซ่อมแซม การทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งผลิตโดยผู้ผลิตขนาดใหญ่

- การผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ (Producing good and service efficiently) ในการช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดย่อมจะต้องเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของงาน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการผลิตรถยนต์ได้ดีกว่า แต่ธุรกิจขนาดย่อมจะทำธุรกิจด้านซ่อมแซมได้ดีกว่าธุรกิจขนาย่อมจะคงอยู่ต่อไปในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้นจึงต้องมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าธุรกิจขนาดย่อมดำเนินงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ได้ก็จะถูกผลักดันให้ออกจากธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยคู่แข่งขันที่แข็งแกร่งกว่า สาเหตุของความล้มเหลวของธุรกิจขนาดย่อม สาเหตุของความล้มเหลวของุรกิจ (Cause of business failure) อัตราความล้มเหลวของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของธุรกิจความเชี่ยวชาญของเจ้าของกิจการ สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจล้มเหลวที่สำคัญที่สุดคือปัญหาด้านการจัดการด้านการเงิน

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมา เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อมกัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เป็นต้น แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตหรือจัดจำหน่ายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้ บริษัทส่วนใหญ่กำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัทว่าจะประกอบธุรกิจอะไรบ้าง หรือมีธุรกิจอะไรที่จะไม่ทำ บางบริษัท เช่น บริษัทเยนเนอรัล อีแลคตริค จำกัดถึงขนาดกำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัท ว่าจะประกอบธุรกิจ หรือ ทำการตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ ที่บริษัทมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและจะสามารถครองความเป็นผู้นำในอันดับนั้นๆ เท่านั้น

2.2.3.2 ราคา (Price)

ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมการตลาด ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดต่างๆ ดังนี้

1) การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย หรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

2) การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค้าการขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าขาย หรือเพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น

3) การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 3ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เราต้องการเสนอขายจะดีเลิศเพียงไรก็ตาม คงจะมีประโยชน์น้อยมาก ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่เขาต้องการ และในสถานที่ที่เขาจะหาซื้อสะดวกที่สุด และนี่คือวัตถุประสงค์หลักของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เราต้องรู้ว่า ลูกค้าของเรามีมากเพียงไร และอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า ฯลฯ ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสด ความใหม่ และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยากง่ายของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์และความยากง่ายของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกันกับลักษณะของคนกลาง จำนวนของคนกลาง สภาพและลักษณะของคู่แข่งขัน สถานภาพและนโยบาย บริษัทเป็นต้น หลังจากที่ได้พิจารณาข้อกำหนดในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารการตลาดทำการเลือกสรรสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดหน้าที่ของสมาชิก ช่องทาง กระตุ้นสมาชิกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้รางวัล การโฆษณาร่วมกัน การให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น และท้ายสุดตรวจสอบและควบคุมผลงานของสมาชิกช่องทางว่าตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

4) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ เร้าให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ งบประมาณของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จะถูกจัดระหว่างส่วนผสมทั้ง 4 นี้ เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่ดีที่สุด เนื่องจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จุดยืนผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ และนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด (มหาชน) ยักษ์ใหญ่ในวงการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ต่างก็ใช้งบประมาณจำนวนมาก และงบประมาณส่วนใหญ่จะถูกใช้ไปในทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ ส่วนบริษัทขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น บริษัท เอวอน จำกัด และบริษัท แอมเวย์ จำกัด ต่างก็ใช้งบประมาณเกือบทั้งหมดสำหรับการขายโดยบุคคล ที่แตกต่างออกไปคือ บริษัทมีสทีน จำกัด ซึ่งใช้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์และบริษัทดีขึ้น และสนับสนุนงานของพนักงานขาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ต่อ การวิเคราะห์ส่วนประสมต่างๆ ว่า ส่วนประสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใดจัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรเป็นเท่าไรแน่นอนที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคจะซื้อและวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุดและจัดตั้งราคาที่เหมาะสมส่วนประสมของการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยนี้ เป็นส่วนประสมที่ผู้บริหารการตลาดสามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT

ตารางจับคู่สภาพแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นโอกาสอุปสรรค จัดแข็ง และจุดอ่อน ของธุรกิจแล้ว นักกลยุทธ์อาจตัดสินใจเพื่อเลือกกลยุทธ์หรือกลวิธีต่างๆ ซึ่งจะเป็นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาส ลดหรือปรับปรุงจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ด้วยการจับคู่และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว เพื่อสร้างทางเลือกกลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป ซึ่งได้จากข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอกและตารางจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเรียกว่า สวอท เมทริกซ์ (SWOT matrix) ดังนี้

2.2.4.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน โดยพิจารณาว่ามีปัจจัยใดของสภาพแวดล้อมนอกและสภาพภายใน มีปัจจัยใดที่เป็นโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง หรือจุดอ่อนของธุรกิจ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ

จุดแข็ง S-Strengths ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งของกิจการ	จุดอ่อน W-weakness ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนของกิจการ
โอกาส O – Opportunities ปัจจัยที่เป็นโอกาสของธุรกิจ	อุปสรรค T – Threats ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจ

จับคู่ปัจจัยภายในภายนอก โดยพิจารณาจากรายละเอียดของการวิเคราะห์ตามข้อ 1 เพื่อใช้ข้อมูลในรายละเอียดดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการสร้างทางเลือกกลยุทธ์หรือกลวิธีที่ควรจะกระทำต่อไปและตัวอย่างการวิเคราะห์โดยใช้ตารางจับคู่สภาพแวดล้อมดัง ตารางที่ 2.2 และตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.2 แสดงการจับคู่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT matrix)

(SWOT matrix)	จุดแข็ง S –Strengths 1. ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง 2. ของกิจการ	จุดอ่อน W –weakness 1. ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน 2. ของกิจการ
โอกาส O-Opportunities 1. ปัจจัยที่เป็น 2. อุปสรรคของธุรกิจ 3.	SO Strategies 1. ใช้จุดแข็งเพื่อ 2. สร้างโอกาส 3.	WO Strategies 1. ใช้โอกาสเพื่อ 2. ลดจุดอ่อน 3.
อุปสรรค T – Threats 1. ปัจจัยที่เป็น 2. อุปสรรคของธุรกิจ 3.	ST Strategies 1. ใช้จุดแข็งเพื่อ 2. หลีกเลี่ยงอุปสรรค 3.	WT Strategies 1. ลดจุดอ่อนและ 2. หลีกเลี่ยงอุปสรรค 3.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างการจับคู่สภาพแวดล้อมของธุรกิจอาหารประเภทน้ำซุปกระป๋อง

	S – จุดแข็ง	W -จุดอ่อน
บริษัทผลิตอาหารประเภทน้ำซุปกระป๋อง	1. อัตราส่วนทุนหมุนเวียนสูงขึ้นถึง 2.5 เท่า 2. กำไรขั้นต้นสูงขึ้น 7 % 3. พนักงานมีขวัญและกำลังใจสูง 4. มีระบบการจัดการข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ 5. มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 24%	1. กฎระเบียบขององค์กรธุรกิจไม่เหมาะสมกับการแก้ปัญหา 2. การใช้ประโยชน์จากโรงงานลดลงถึง 74 % 3. ขาดระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ 4. ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาสูงขึ้น 30 % 5. สิ่งจูงใจตัวแทนจำหน่ายไม่ได้ผล

O – โอกาส	กลยุทธ SO	กลยุทธ์ WO
1. ประเทศในยุโรตะวันตกมีการรวมตัวกัน 2. ประชากรให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและพิถีพิถันในการเลือกอาหารมากขึ้น 3. เกิดตลาดการค้าเสรีในเอเชีย 4. ความต้องการอาหารประเภทน้ำซุปเพิ่มขึ้น 10 % ต่อปี 5. มีข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างสหรัฐอเมริกากับแม็กซิโก	1. ซื้อธุรกิจอาหารในยุโรป (S1,S5,01) 2. สร้างโรงงานผลิตในแม็กซิโก (S2,S5,05) 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นน้ำซุปบำรุงสุขภาพ (S3,02) 4. ทำการค้าร่วมเพื่อจัดจำหน่ายน้ำซุปทั่วเอเชีย (S1,S5,03)	1. มีการค้าร่วมเพื่อจัดจำหน่ายน้ำซุปในยุโรป (W3,01) 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอาหารที่ทำจากสมุนไพร (W1,05,04)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T-อุปสรรค	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
1. รายได้จากผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้นเพียง 1% ต่อปี 2. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาด 27.4 % 3. สภาพเศรษฐกิจในเอเชียไม่มีเสถียรภาพ 4. กระป๋องบรรจุภัณฑ์ทำด้วยดีบุกไม่สามารถสลายตัวได้ด้วยกระบวนการทางชีวภาพ 5. ค่าของเงินลดลง	1. พัฒนาเป็นอาหารประเภทเดียวกับ TV dinners (S1,S5,T2) 2. พัฒนาบรรจุภัรฑ์ใหม่ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยกระบวนการทางชีวภาพ (S1,T4)	1. หยุดการดำเนินงานในส่วนงานที่ไม่สามารถสร้างกำไรได้ (W3,T3,T5) 2. ขยายกิจการไปในธุรกิจอาหารที่ไม่ใช่น้ำซุป (W5,T1)

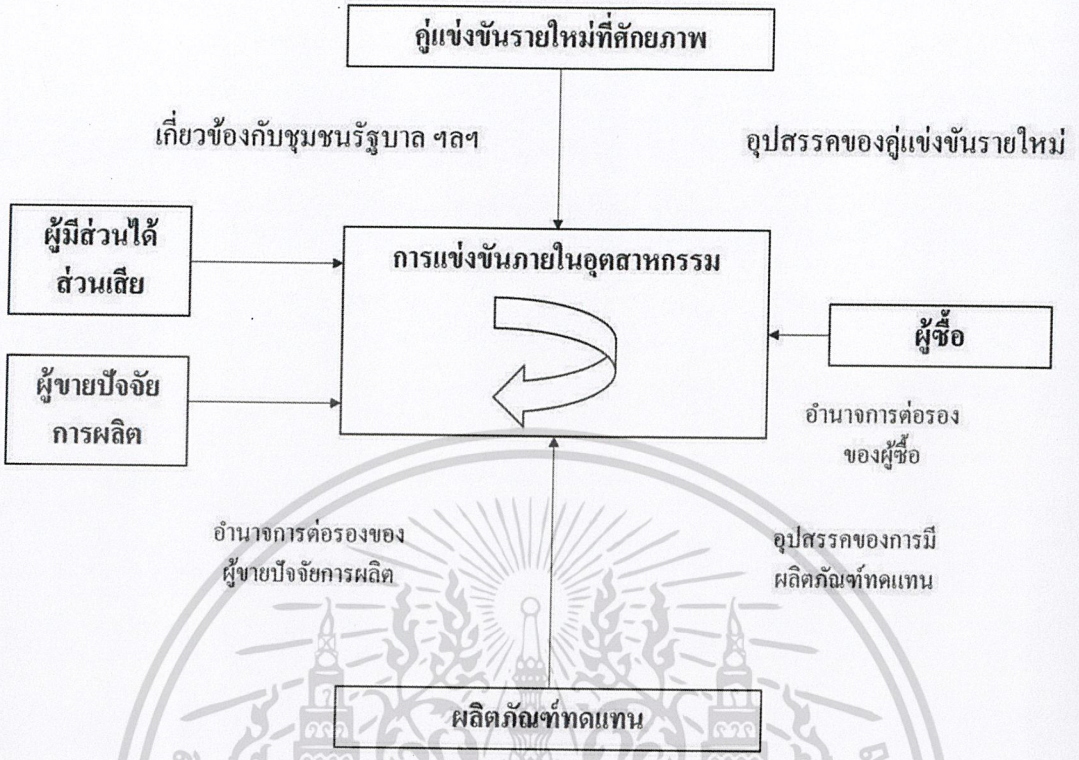
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีในกระบวนการวิเคราะห์ Five Forces Model

การวิเคราะห์อำนาจ 6 ประการทางการแข่งขัน

ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่อยู่ภายนอกองค์กรอีกวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งบริษัทต่างๆ มักจะนิยมใช้เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการทราบถึงระดับความรุนแรงทางการแข่งขันที่เกิดขึ้น นั่นก็คือ การวิเคราะห์อำนาจ 6 ประการทางการแข่งขันของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ซึ่งเป็นโมเดลที่แสดงถึงผลกระทบจากอำนาจ 6 ประการที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน ถ้าอำนาจจากปัจจัยเหล่านี้มีจำนวนมาก ก็จะส่งผลเสียต่อการดำเนินของบริษัทฯ ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคของบริษัท แต่ถ้าอำนาจเหล่านี้ไม่มีมากนัก ก็ถือเป็นโอกาสของธุรกิจในการสร้างกำไรหรือยอดขาย อำนาจ 6 ประการ นี้จะช่วยให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันตนเองและสามารถนำพลังเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ให้แก่ตนเองรายละเอียดของอำนาจทั้ง 6 ประการมีดังนี้

2.2.5.1 อุปสรรคจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Entry of competitors) คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรม จัดเป็นอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ เพราะคู่แข่งขันรายใหม่ก็ปรารถนาที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาด จากการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วยเหมือนกัน ยิ่งอุตสาหกรรมใดมีแนวโน้มว่าจะมีโอกาสในการทำกำไรที่สูง ก็มักจะเป็นแรงดึงดูดให้คู่แข่งขันรายใหม่ๆ ต้องการที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้น ธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมก็จะต้องพยายามป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 อำนาจ 6 ประการทางการแข่งขัน

1) ความประหยัดจากขนาดการผลิต (Economics of scales) หมายความว่า การที่คู่แข่งขันที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นผลิตสินค้าในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลง ราคาสินค้าจึงกำหนดให้ต่ำได้ ธุรกิจใดที่มีการผลิตขนาดใหญ่จะเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ต่ำได้ ธุรกิจใดที่มีการผลิตขนาดใหญ่จะเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คู่แข่งขันรายใหม่ไม่ต้องการเข้ามาแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจนั้นจะมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุน

2) ความต้องการเงินลงทุน ทรัพยากรที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย นั่นก็คือ เงินลงทุน ยิ่งธุรกิจใดต้องใช้เงินลงทุนสูงถือเป็นขีดกันคู่แข่งขันได้อีกทางหนึ่ง

3) ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching cost) หมายความว่า การที่บริษัทใช้สินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้ว การเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่หรือตราใหม่ย่อมต้องมีต้นทุนเกิดขึ้น ดังนั้น ถ้าธุรกิจใดมีต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าสูงจะทำให้คู่แข่งรายใหม่สนใจเข้ามาแข่งขัน เช่น สำนักงานส่วนใหญ่นิยมใช้ไมโครซอฟเวิร์ดและเอ็กซ์เซลในการดำเนินงาน การที่จะเปลี่ยนไปใช้โปรแกรมใหม่ๆ เช่น ปลาดาว จะต้องเสียเงินในการอบรมพนักงานให้รู้จักวิธีการใช้ ต้นทุนในการติดตั้งอุปกรณ์ ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือ เวลาที่ต้องเสียไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายความว่า การที่บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาดมาสร้างให้ลูกค้าใช้เฉพาะตราสินค้าของบริษัทเท่านั้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าธุรกิจใดที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่สูง จะเป็นอุปสรรคตัวหนึ่งต่อการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ เช่น ไม่มีธุรกิจที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำอัดลม เพราะลูกค้ามีความซื่อสัตย์สูงต่อตราโค้กและเป๊ปซี่

5) นโยบายของรัฐบาล รัฐบาลสามารถกำหนดเกณฑ์ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้นๆซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่หรืออาจเป็นเกณฑ์ที่ทำลายอุปสรรคทำให้คู่แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดง่ายขึ้นก็ได้ นั่นหมายความว่านโยบายภาครัฐอาจมีผลดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ หรืออาจมีผลเสียก็ได้เหมือนกัน เช่น ธุรกิจประกันภัย หรือสถาบันการเงินในการขออนุญาตจัดตั้งจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์และระเบียบของรัฐบาล หรือนโยบายการค้าเสรีหรือเอฟทีเอ ที่ประเทศไทยทำข้อตกลงกับประเทศจีน ทำให้ผลไม้จากประเทศเข้าสู่เมืองไทยจำนวนมาก และส่งผลต่อธุรกิจผลไม้ในประเทศเป็นอย่างมาก เพราะผลไม้จากเมืองจีนราคาถูกลงเนื่องจากไม่ต้องเสียภาษี

6) การเข้าถึงช่องทางจำหน่าย เป็นวิธีการสกัดกั้นของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นไม่ให้คู่แข่งขันรายใหม่มีโอกาสในการนำสินค้าไปวางจำหน่ายผ่านคนกลางหรือวางจำหน่าย แต่อยู่ในมุมอับที่ไม่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการกีดกันคู่แข่งขันรายใหม่ไม่ให้เข้ามาแข่งขัน

7) ความเสียเปรียบเชิงต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมาก่อน จะมีความได้เปรียบคู่แข่งขันรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่อุตสาหกรรมนั้น ไม่ว่าบริษัทในอุตสาหกรรมนั้นจะมีขนาดเท่าใดก็ตาม ความได้เปรียบที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการมีสิทธิบัตร การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ การมีทำเลที่ดี เป็นต้น

2.2.5.2 การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among the existing players) เป็นการศึกษาถึงอุปสรรคที่เกิดจากความหนาแน่นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมว่ามีมากน้อยเพียงใด อุตสาหกรรมใดก็ตามที่คู่แข่งมีมากน้อยเพียงใด อุตสาหกรรมใดก็ตามที่คู่แข่งขันมีความแข็งแกร่ง กล้าได้กล้าเสีย หรือมีอยู่จำนวนมาก อุตสาหกรรมนั้นก็จะไม่เป็นที่สนใจของคู่แข่งขันรายใหม่ๆ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้หลายประการ ดังนี้

1) จำนวนคู่แข่งขัน อุตสาหกรรมใดที่มีคู่แข่งขันจำนวนน้อยระดับการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นจะมีระดับความรุนแรงที่ต่ำกว่าอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งขัน จำนวนมากมาย เช่น อุตสาหกรรมน้ำอัดลม มีคู่แข่งขันรายสำคัญเพียง 2 รายเท่านั้น คือ โค้ก กับ เป๊ปซี่ ซึ่งจะมีระดับการแข่งขันรุนแรง น้อยกว่าอุตสาหกรรมเบียร์ ที่มีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมากราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมใดก็ตามที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงก็จะยิ่งเพิ่มระดับความรุนแรงในการแข่งขันมากขึ้นเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าอุตสาหกรรมใดมีแนวโน้มการเติบโตตามระดับการแข่งขันก็จะลดลงไปด้วย

3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าลูกค้ามองว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ของแต่ละอุตสาหกรรมไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักหรือมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ระดับการแข่งขันจะใช้กลยุทธ์ราคาการบริหาร ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มาแข่งขันกัน เช่น ร้านให้เช่าวีซีดีที่ลูกค้ามองว่าวีซีดีแต่ละร้านจะเหมือนกัน ดังนั้นร้านค้าเหล่านี้จึงนำราคาการบริการ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

4) ต้นทุนคงที่ อุตสาหกรรมใดที่มีต้นทุนที่สูง อุตสาหกรรมนั้นจะมีระดับการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากนัก เพราะบางครั้งการตั้งราคาเพียงแค่ให้ครอบคลุมต้นทุนคงที่เท่านั้น เช่น สายการบิน

5) กำลังการผลิต ถ้าบริษัทใดมีการผลิตอย่างเต็มความสามารถหรือสามารถที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตให้มีขนาดใหญ่ได้ เช่น การสร้างโรงงานเพิ่มจะเพิ่มทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงด้วย ซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดใจให้คู่แข่งขันด้วย

6) อุปสรรคในการออกจากตลาด ถ้าอุตสาหกรรมใดที่มีอุปสรรคในการเลิกกิจการหรือออกจากอุตสาหกรรมจำนวนมากหรือไม่สามารถออกจากอุตสาหกรรมได้ง่ายๆ เช่น มีการลงทุนจำนวนมาก ข้อบังคับจากภาครัฐ เป็นต้น ก็จะไม่มีผลต่อระดับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

2.2.5.3 อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเกิดจากผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แข่งขันกันทั้งหมดทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่สามารถนำผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทนกันได้ เช่น ชากับกาแฟ เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ไม้จิ้มฟันกับเด็นทัลฟรอสส์ โทรศัพท์บ้านกับโทรศัพท์มือถือ ความน่าสนใจในอุตสาหกรรมนั้นก็จะลดน้อยลง เพราะถ้าตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ก็จะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนนั้น เพราะมีราคาที่ต่ำกว่า สำหรับอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ทดแทนขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนี้

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทดแทนดีกว่าหรือไม่ ถ้ามีคุณภาพดีกว่าก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการแข่งขัน

2) ความเต็มใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมากน้อยเพียงใด ถ้าเต็มใจที่จะซื้อมากก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่ง

3) ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทดแทน

4) ต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน

2.2.5.4 อุปสรรคจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining of buyers) ผู้ซื้อเป็นแรงกดดันอย่างหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม โดยจะมีความต้องการในด้านราคาที่ต่ำ คุณภาพสูง หรือต้องการบริการที่เพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมนั้นจะไม่น่าดึงดูดใจเลยถ้าหากว่าผู้ซื้อมีอำนาจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อรองที่สูง หรืออิทธิพลต่อการกำหนดราคาของผู้ผลิต เพราะผู้ซื้อมักต้องการให้บริษัทขายสินค้าในราคาที่ต่ำ หรือให้มีการลดราคาสินค้าลง โดยที่คุณภาพสินค้ายังคงเหมือนเดิมหรือต้องการให้มีการบริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทให้ลดน้อยลง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสามารถเพิ่มขึ้นได้ในหลายๆกรณีด้วยกัน ดังนี้

1) ผู้ซื้อสั่งสินค้าหรือบริการจากผู้ขายในปริมาณที่มาก

2) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของผู้ขายแต่ละรายในอุตสาหกรรมมีมาตรฐานที่เหมือนกันหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดส่วนนั้นไม่มีความแตกต่างกันเลย

3) ต้นทุนการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นต่ำ

4) ผู้ซื้อไวต่อราคาหรืออาจเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ซื้อเพื่อต้องการต่อรองราคา

5) ผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่มีลูกค้ารายสำคัญ

6) ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าเอง

2.2.5.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of suppliers) ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือซัพพลายเออร์มีความสามารถในการยกเลิกราคาหรือลดคุณภาพของตัวสินค้าหรือบริการที่ขายให้แก่ผู้ซื้อได้ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อได้รับผลกระทบจากกรณีดังกล่าว ดังนั้นส่วนตลาดจะไม่น่าดึงดูดใจเลย ถ้าผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคาหรือลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะขายให้บริษัทได้ด้วยตนเอง เพราะจะส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะขายให้บริษัทได้ด้วยตนเอง เพราะจะส่งผลต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจ โดยปรกติแล้วผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีอำนาจการต่อรองเพิ่มสูงขึ้นในหลายหลายๆ กรณีคือ

1) ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายปัจจัยการผลิตไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทนได้

2) ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

3) ผู้ซื้อมีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายปัจจัยการผลิตที่สูง

4) ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้อยู่จำนวนน้อยราย แต่มีปริมาณความต้องการซื้อมาก เช่น อุตสาหกรรมปิโตรเลียม

5) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่น้อย

2.2.5.6 อำนาจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แรงกดดันประการสุดท้ายที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทจากเกี่ยวข้องกับกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ กลุ่มของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชนในท้องถิ่น เจ้าหนี้ สมาคมการค้า กลุ่มที่ให้ความสนใจ และผู้ถือหุ้น โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้จะมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่ออุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ในช่วงแรกของการนำบริษัท ไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราช้างเข้าตลาดหลักทรัพย์ แต่ไม่สามารถดำเนินการได้ เพราะมีประชาชนบางกลุ่มไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ เนื่องจากมองว่าเบียร์เป็นสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องห้ามสำหรับศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติของประเทศไทย จึงได้มีการประท้วงเกิดขึ้น แต่ปัจจุบันสามารถนำเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้แล้ว ใช้ชื่อว่า บริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน)

2.3 การค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1.1 นิยามของการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์

"พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และการซื้อ – ขาย สินค้าและบริการ โดยการส่งข้อมูลด้านซื้อ – ขาย ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อ – ขาย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดในระยะอันสั้น

ความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บางครั้งอาจจะรวมถึงการค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ได้หมายถึงการค้าบน Website อย่างเดียว) เช่น การค้าขายโดยผ่านเครื่องแฟ็กซ์ โดยแฟ็กซ์เอกสารขายไปยังลูกค้าและลูกค้าแฟ็กซ์ใบสั่งซื้อกลับมา ก็ถือเป็นการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน แต่ในที่นี้เราจะพิจารณาเฉพาะการค้าที่ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2.3.1.2 ประวัติของการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เริ่มจากบริษัทในสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท ในสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (Electronic Fund Transfer) เพื่อใช้ในการโอนเงินตราระหว่างธนาคารมาหลายสิบปีแล้วในช่วงเวลาดังกล่าวการติดตั้งระบบ EDI บริษัทจะต้องสร้างเครือข่ายสื่อสารส่วนตัวของตนเองขึ้นมา ซึ่งต้องลงทุนสูงและมีราคาแพง ทำให้การใช้งานของ EDI จำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินที่มีเงินทุนมากเท่านั้น แต่ในปัจจุบันความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตทำให้โลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีการนำไปใช้งานอย่างกว้างขวางและขยายความสำคัญอย่างรวดเร็วสู่ธุรกิจทุกระดับชั้น

2.3.1.3 ความสำคัญของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตต่างกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ผ่านมา ตรงที่อินเทอร์เน็ตไม่ได้แค่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทต่างๆ เท่านั้น แต่การทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้โครงสร้างของระบบธุรกิจทั้งหมดเปลี่ยนแปลงไปเลยทีเดียว ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงนี้ ธุรกิจบางรายอาจจะต้องปิดตัวไป และธุรกิจอีกหลายรายก็อาจจะต้องปรับตัวขนานใหญ่ ขณะเดียวกันก็มีโอกาสมากมายเกิดขึ้นแก่ผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้าเสี่ยง พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจและระบบเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง เราจะมาพิจารณากันต่อไปนี้

2.3.1.4 ผลกระทบต่อธุรกิจ

1) ลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง โดยทั่วไปกว่าสินค้าจะเดินทางจากโรงงานมาถึงผู้บริโภค ก็จะต้องผ่านคนกลางหลายต่อ ตั้งแต่ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ไปจนถึงผู้ค้าปลีก กว่าที่จะถึงผู้บริโภคราคาสินค้าก็อาจเพิ่มขึ้นกว่า 100 เปอร์เซ็นต์จากราคาโรงงาน สาเหตุหลักของความจำเป็นที่ต้องมีคนกลางหลายชั้นคือ ขีดจำกัดทางกายภาพและข้อจำกัดในการไหลของสารสนเทศคนกลางจะเป็นผู้ควบคุมสารสนเทศที่สำคัญ เช่น ราคาขายและรายละเอียดของสินค้า ข้อความต้องการของลูกค้าเอาไว้ จึงสามารถสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อขายกับผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เนื่องจากอินเทอร์เน็ตทำให้สารสนเทศสามารถไหลไปมาระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่อาจอยู่ห่างไกลกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ข้อจำกัดทางด้านสารสนเทศจึงมีอยู่น้อยลง ระบบการซื้อขายแบบใหม่จึงสามารถที่จะดำเนินการไปโดยลดจำนวนชั้นของคนกลางลงไปได้ คนกลางที่จะรุ่งเรืองในระบบใหม่จะทำงานเป็นตลาดอิเล็กทรอนิคส์ที่เปิดกว้างและให้ผู้ซื้อและผู้ขายจากที่ต่างๆ มาร่วมในตลาดอิเล็กทรอนิกส์นี้ได้อย่างอิสระ เนื่องจากใช้ซอฟแวร์เป็นหลักในการดำเนินงาน คนกลางเหล่านี้จึงมีต้นทุนต่ำ และสามารถรองรับผู้ซื้อและผู้ขายได้ในจำนวนที่มากกว่าคนกลางในการค้าขายแบบดั้งเดิมมากเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีอยู่หลายแห่ง เช่น verticalnet.com, b2b.yahoo.com เป็นต้น ทั้งสองเว็บไซต์เป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business) เช่น ระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้ผลิต หรือระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2) ผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น ธุรกิจในโลกทางกายภาพมีกลุ่มลูกค้าเท่าที่อยู่ในรัศมีของการติดต่อทางกายภาพเท่านั้น ร้านค้าปลีกทั่วไปมีลูกค้าเฉพาะในเมืองนั้น หากต้องการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ก็จำเป็นจะต้องลงทุนทั้งด้านสถานที่และกำลังคนเพื่อเปิดสาขาเพิ่ม การเปิดสาขา 2 สาขา เพื่อให้ลูกค้าได้เพิ่มขึ้น 2 เท่า ก็จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า แต่ในโลกดิจิตอลธุรกิจมีโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้าทั่วโลกได้ตั้งแต่ตอนเริ่มต้น หากมีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ธุรกิจอินเทอร์เน็ตก็ต้องลงทุนเพิ่มในด้านเทคโนโลยีและกำลังคนน้อยกว่าธุรกิจทางกายภาพมากในตอนเริ่มต้น Amazon มีสำนักงานหลักอยู่ที่เมืองซีแอตเติล รัฐวอชิงตัน สหรัฐอเมริกาเพียงแห่งเดียว แต่สามารถให้บริการลูกค้ากว่า 160 ประเทศทั่วโลกได้ แน่นอน แม้ว่าธุรกิจจะมีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก แต่วิธีการดึงให้ลูกค้าเข้ามาหาตนนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เหตุผลสำคัญอันหนึ่ง ก็คือ จำนวนผู้ขายที่แข่งขันกันก็มีมากขึ้นไปด้วย

3) ผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น ในทางกลับกันกับข้อที่แล้ว ผู้ซื้อเองก็สามารถเลือกผู้ขายได้โดยมีข้อจำกัดน้อยลงเช่นกัน ในโลกทางกายภาพ หากผู้ซื้อเดินเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และพบเสื้อผ้าที่ถูกใจแล้ว เขามักจะไม่ตระเวนไปตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นอีก เพื่อเปรียบเทียบกับราคาของเสื้อผ้าชุดนั้น และเลือกซื้อจากแหล่งที่ถูกที่สุด เนื่องจากต้นทุนในการเดินทางและการค้นหานั้นสูงกว่า เงินที่ประหยัดไปได้ แต่ในโลกของอินเทอร์เน็ตแล้วร้านค้าทุกแห่งสามารถเข้าถึงได้เพียงการคลิกเม้าส์เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีซอฟแวร์ซึ่งสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าตัวเดียวกัน จากร้านค้านับสิบแห่งบนอินเทอร์เน็ตมาแสดงให้ดูได้ในทีเดียว (เช่น compare Net หรือ mysimon.com) เมื่อผู้ซื้อเลือกร้านค้าที่ดีที่สุดได้แล้ว เขาก็เพียงแค่คลิกเม้าส์อีกครั้งเดียว ก็สามารถไปถึงร้านนั้นได้ทันที พัฒนาการอันนี้ทำให้ต้นทุนของการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าลดเหลือใกล้เคียงศูนย์ ปราศจากการป้องกันของผู้ขายที่สร้างขึ้นจากการขาดข้อมูลของผู้บริโภคจึงหายไป ผู้ขายที่สามารถขายสินค้าได้ในต้นทุนที่ต่ำที่สุดมีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นเป็นพิเศษ หรือมีบริการหรือวิธีการอื่นๆ ที่สร้างความแตกต่างให้กับตนเองจึงจะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ธุรกิจประเภทที่จะขายของในลักษณะ ฉันเอาด้วย จะถูกกลืนหายไปอย่างรวดเร็วเพราะไม่มีปราการป้องกันที่เคยมีอยู่ในโลกทางกายภาพอีกต่อไป

4) ผู้ซื้อมีสิทธิ์มีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแบบหลายทาง ผู้ซื้อสามารถสื่อกลับไปยังบริษัทว่าต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะไหน ราคาเท่าใดจึงจะเหมาะสม ก็สามารถทำได้โดยสะดวก แรงผลักดันที่สำคัญ คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะสามารถตั้งราคาสินค้าของตนเองได้ แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเพื่อขายขายสินค้าตามราคานั้น (เช่น กรณีของ priceline.com ในบทความที่แล้ว ซึ่งผู้ซื้อเป็นผู้ก่อตั้งราคาตั๋วเครื่องบินที่ต้องการ และสายการบินหลายแห่งจะแข่งขันกันพิจารณาว่าจะยอมรับข้อเสนอของผู้ซื้อหรือไม่) นอกจากนี้ผู้ซื้อยังสามารถรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าตกลงกับผู้ขายได้อีกด้วย ปัจจุบันมีเว็บไซต์ เช่น mobshop.com ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมความต้องการสินค้าของผู้ซื้อหลายๆ รายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหากสินค้าอย่างหนึ่งมีจำนวนผู้ซื้อมากขึ้น ผู้จำหน่ายก็จะยินดีขายสินค้าชิ้นนั้นในราคาต่ำลงตามไปด้วย

5) โอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้น การทำธุรกิจโดยผ่านอินเทอร์เน็ตพึ่งเกิดขึ้นไม่นานและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ยังมีโอกาสที่ไม่มีใครมองเห็นอยู่อีกมากมาย ตัวอย่างเช่น รูปแบบ ธุรกิจของ Price line เป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะแพร่หลาย เพราะไม่มีวิธีการใดที่ใช้ต้นทุนต่ำในการให้ลูกค้าจำนวนมากระบุราคาของสินค้าที่ต้องการ แล้วค้นหาข้อมูลจากผู้ขายจำนวนมากเพื่อจับคู่ที่ดีที่สุดได้ในเวลาที่รวดเร็วความสามารถในการเชื่อมต่อกันที่เพิ่มขึ้นหลายสิบเท่าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซัพพลายเออร์กับผู้ผลิต ผู้ซื้อกับผู้ซื้อ และผู้ขายกับผู้ขายด้วยกันเองเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้ที่คิดค้นรูปแบบของธุรกิจใหม่ขึ้นมาได้ ก็สามารถนำเอาความคิดนั้นไปสร้างเป็นธุรกิจที่อาจเป็นผู้นำในด้านนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรืออาจนำรูปแบบของธุรกิจนั้นไปสร้างธุรกิจเป็นธุรกิจที่อาจเป็นผู้นำในด้านนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรืออาจนำรูปแบบของธุรกิจนั้นไปจดทะเบียนสิทธิบัตรเพื่อป้องกันไม่ให้สื่อลอกเลียนแบบได้ ดังเช่นรูปแบบธุรกิจ Price line ซึ่ง Jay Walker เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทได้นำไปจดทะเบียนสิทธิบัตรไว้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กระบวนการติดต่อผ่านกระดาษและโทรศัพท์นั้น ใช้เวลาเกินแรงงานสูง ตัวอย่างเช่น Easy Jet ซึ่งเป็นสายการบินแห่งหนึ่งของอังกฤษลดราคาให้กับลูกค้าที่จองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตและจะไม่ขายตั๋วเครื่องบินด้วยวิธีวิธีอื่นเป็นเวลา 6 สัปดาห์ สำหรับตารางการบินใหม่ James Rothney โฆษกของสายการบินกล่าวว่า "ถ้าไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ต้นทุนของเราสูงขึ้นและเราไม่สามารถรองรับผู้คนทั้งหมดได้"

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังลดความจำเป็นที่จะต้องมีตัวกลางแบบดั้งเดิม สายการบินและโรงแรมต่างๆ พยายามเปิดเว็บไซต์และสนับสนุนให้ลูกค้าของตนเองจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ไม่ต้องจ่ายส่วนแบ่งให้กับบริษัทนำเที่ยวทั้งหลาย แม้ว่าในหลายกรณีลูกค้าอาจจะต้องการใช้บริการของตัวกลาง แต่ตัวกลางที่ย้ายการทำงานขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นมาก เว็บไซต์ขนาดใหญ่หลายแห่งได้ตั้งขึ้นมาเพื่อบริการเรื่องการท่องเที่ยว เช่น Travelocity หรือ Expedia เว็บไซต์เหล่านี้ได้ให้ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวแก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาโรงแรมและสายการบินที่ให้ราคาดีที่สุดได้ เว็บไซต์เหล่านี้มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำกว่าบริษัทนำเที่ยวทั่วไปมาก เนื่องจากใช้ซอฟต์แวร์เพื่อทำงานต่างๆ แทนพนักงานขาย ดังนั้นจึงยินดีที่จะรับส่งส่วนบ่งของยอดขายน้อยกว่าตัวแทนนำเที่ยวทั่วไปทำไมต้องเป็นตอนนี้ มีผู้กล่าวไว้ว่า ต่อไปธุรกิจทุกชนิดก็จะกลายเป็นธุรกิจอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีส่วนจริงอยู่ไม่น้อยทีเดียว ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจทุกประเภทใช้สารสนเทศเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินงาน และอินเทอร์เน็ตทำให้สารสนเทศสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้นในเมื่อไม่ช้าก็เร็ว ธุรกิจทุกแห่งจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำคัญ คำถามที่ตามมาก็คือเราควรจะมุ่งเข้าสู่อินเทอร์เน็ตเมื่อใด คำถามสั้นๆก็คือ "ตอนนี้" เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ดำเนินงานมานานแล้ว หรือบริษัทเกิดใหม่ที่ตั้งขึ้นเพื่อทำงานกับอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ก็จำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้วิธีการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้ผลสูงสุด โดยเฉพาะสำหรับบริษัทที่มีธุรกิจอยู่แล้ว การปรับกระบวนการทำงานการเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กรเป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและใช้เวลามาก บริษัทชั้นนำหลายแห่งในอเมริกา เช่น บริษัท Time Warner ซึ่งเป็นเจ้าของสื่อชั้นนำ เช่น CNN และนิตยสาร Time หรือเครือข่ายค้าปลีกอย่าง Wal-Mart ซึ่งพยายามเข้าสู่ธุรกิจอินเทอร์เน็ต ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

2.3.2 รูปแบบในการค้าด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.2.1 รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มดังต่อไปนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) Business to Business (B – to – B): เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก ชำระเงินผ่านระบบธนาคาร เช่น L/C เป็นต้น บริษัทจะสามารถตัดเงินค่าสินค้าได้ทันทีเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น วิธีนี้อาจจะถือว่าเป็นการค้าส่งก็ได้

2) Business to Customer (B – to –C): เป็นการค่าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในท้องถิ่นของตนในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีก หรือค้าส่งขนาดย่อยไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ B – to –C นี้มักทำให้เกิดการค้าแบบ B – to – B ในอนาคตได้ และหลายบริษัทฯ มักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3) Customer to Customer (C – to – C): เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปหรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าเก่า รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา

4) Business to Government (B – to – G): เป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล เริ่มนำมาใช้โดยรัฐบาลจะจัดให้มีการประมูลเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ ของรัฐบาล เช่น การประมูลการสร้างถนน สร้างอาคาร เป็นต้น

2.3.3 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.3.1 องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

1) ร้านค้าบนเว็บ

ร้านค้าบนเว็บที่ธุรกิจสามารถจะประกาศขายสินค้าและบริการได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาสินค้าที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ www.shoppingthai.com/chutpong.

ตารางที่ 2.4 แสดงเปอร์เซ็นต์ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า

ปี	% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
1996	23%
1997	27%
1998	30%
1999	35%
2000	39%
2001	43%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท Forrester Research and Cowles/Simba Information ได้สำรวจประมาณตัวเลขไว้ว่ามีลูกค้าใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ตประมาณ 240 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 1994 และ 993.4 ล้านเหรียญ ในปี 1996 มีการคาดการไว้ว่าจะมียอดขายถึง 6,900 ล้านเหรียญภายในปี 2000 โดยจากยอดดังกล่าว 32% จะเป็นการซื้อขายสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 24% เกี่ยวกับการท่องเที่ยว 19% เป็นธุรกิจบันเทิง 10% เป็นร้านดอกไม้และของขวัญ 5% เป็นสินค้าพวกเครื่องแต่งกายและสิ่งของเครื่องใช้

ตารางที่ 2.5 แสดงการเติบโตของการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

สินค้า	ส่วนครองตลาด
คอมพิวเตอร์	32%
ท่องเที่ยว	24%
ธุรกิจบันเทิง	19%
ของขวัญ ดอกไม้	10%
เครื่องแต่งกาย	5%
อื่นๆ	10%
รวม	100%

ที่มา : ฉัททวุฒิ, 2542 : 101

2.3.3.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ควรมีเป้าหมายและลูกค้าที่แน่นอน จัดเนื้อหาหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

- มีรูปแบบมาตรฐานของ Web Page เป็นที่ยอมรับ คือ เรียบง่าย แต่ดูดี และน่าเชื่อถือ

- ขายสินค้าราคาไม่แพง เช่น ไม่เกิน 2,000 บาท ถ้าแพงกว่านี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่กล้าซื้อและควรมีนโยบายรับประกันสินค้า ไม่พอใจสามารถคืนได้

- ไม่เป็นสินค้าที่วางขายในท้องตลาดโดยทั่วไป สินค้าควรมีลักษณะพิเศษหาได้ยาก

- ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าเพียงพอ โดยใช้ภาษาที่อ่านง่ายและเข้าใจง่ายพร้อมภาพประกอบ

- ควรมีการประชาสัมพันธ์ Web site เพื่อให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เนื่องจากมี Web site จำนวนหลายล้าน Web site

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ต้องหมั่นปรับปรุงข้อมูลใน Web site อยู่เสมออย่างน้อยที่สุดเดือนละหนึ่งครั้ง และมีการนับจำนวนผู้เข้าดู Web site ของเราด้วย

- ควรสร้างระบบการสั่งซื้อสินค้าอย่างง่ายๆ ไม่ซับซ้อน อย่าห่วงเรื่องข้อมูลที่จะได้จากลูกค้าจนมากเกินไป เพราะความยุ่งยากในการซื้อจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ง่าย

2.3.3.3 ปัจจัยแห่งความล้มเหลวของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- Web site ไม่ได้รับความสนใจจากผู้เกี่ยวข้อง ไม่มีการดูแล Web site ข้อมูลเก่าทันล้าสมัยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดตั้ง Web site ก็เสร็จสิ้น Web site ที่ดีเหมือนคนสวยต้องคอยแต่งหน้าทาแป้งอยู่เสมอ

- ใจร้อน ขาดความอดทน ส่วนใหญ่คิดว่าถ้าเปิด Web site แล้วจะมีลูกค้ามาเปิดดูและซื้อสินค้าทันที ความจริงแล้วการขายสินค้าอาจจะเกิดขึ้นหลังเปิด Web site แล้วหลายเดือนหรืออาจจะเป็นปี

- ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคำถามของลูกค้า ตอบคำถามของลูกค้าช้าเกินไป ไม่มีการวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า

- ไม่ยอมลงทุนอย่างจริงจัง เห็นเป็นเรื่องสนุก ทำเล่นๆ ประหยัดงบประมาณเกินไป ไม่เข้าใจถึงความสำคัญและประโยชน์จาก E-Commerce อย่างแท้จริง

- ตั้งความหวังสูงเกินไป คิดว่าบริษัทจะสามารถเพิ่มยอดขายอย่างมากในเวลาอันสั้นด้วยการลงทุนเพียงเล็กน้อย เมื่อไม่ได้ตามที่หวังก็หมดกำลังใจจะทำต่อไป

- ผู้บริหารขาดวิสัยทัศน์หรือไม่มีการกำหนดว่าบริษัทจะทำอะไรในอนาคต ทำให้พนักงานแทบไม่กระตือรือร้น เพราะขาดเป้าหมายอย่างชัดเจน

2.3.3.4 ลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นชายประมาณ 70% หญิง 30%

- อายุระหว่าง 20- 35 ปี

- มีการศึกษาระดับ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่า

- อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัท

2.3.4 การตลาดของธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1) สินค้าทั่วไปที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น หนังสือ ของเล่น อุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ซอฟแวร์ ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องสัมผัสกับของจริงเพียงแต่ดูจากภาพ และอ่านคำบรรยายประกอบพร้อมรายละเอียดของราคา ผู้ซื้อก็สามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ จึงนับว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมแก่การขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สินค้าสะดวกในการขนส่ง เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ นอกจากลักษณะของสินค้าที่ควรจะคำนึงถึงการขนส่งของสินค้าก็เป็นอีกประการที่สำคัญ ในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ดอกไม้ประดิษฐ์เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นของแห้ง มีน้ำหนักเบาและไม่มีการเน่าเสีย ซึ่งการบรรจุหีบห่อและจัดส่งก็สามารถทำได้

3) สินค้าส่งออกที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศอยู่แล้ว สินค้าส่งออกกำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการหลายราย เพราะนับเป็นการเปิดช่องทางในการขายที่มุ่งเน้นลูกค้าชาวต่างประเทศที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง (End - user) และธุรกิจ (Business Enterprise)

4) สินค้าที่มีเอกลักษณ์ของไทย เช่น สินค้าแกะสลัก ผ้าไหม เครื่องประดับ ดอกไม้ไทย การทำธุรกิจแบบ อี – คอมเมิร์ช นี้ ช่วยให้ของไทยเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วโลก สินค้าเหล่านี้มักไม่มีให้เห็นอยู่ในต่างประเทศ และอาจไม่เป็นที่รู้จักเลย เนื่องจากการค้าขายที่มีอยู่มักเกิดขึ้นในท้องถิ่นหรือในประเทศเท่านั้น

5) สินค้าที่สามารถแปลงเป็นไฟล์ เพื่อดาวน์โหลดทางคอมพิวเตอร์ เช่น เพลง วีดีโอ คลิปอาร์ท เกม สินค้าจำพวกนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วย อี – คอมเมิร์ช เนื่องจากเมื่อสินค้าถูกสั่งซื้อและชำระเงิน ผู้ซื้อสามารถใช้สินค้าได้เลย โดยการดาวน์โหลดข้อมูล และการติดตั้งในคอมพิวเตอร์ เพลง ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูป Format ของเอ็มพี 3 ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลด และรับฟังจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที

6) สินค้าบริการ เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ หรือสนามกอล์ฟ การจองตั๋วต่างๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน หรือการจองห้องพักโรงแรม ซึ่งสามารถทำการจองและชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้นั้น จะเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ทำธุรกิจ และผู้ให้บริการอย่างมาก

2.3.4.2 ด้านราคา (Price)

วิธีการตั้งราคาของสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบ เหมือนกับการขายสินค้าและบริการในระบบปัจจุบัน แต่การตั้งราคาต้องพิจารณาตามความเหมาะสมของ (1) สินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอขาย (2) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เราจะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ด้วย

1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

วิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มีอยู่ 2 วิธีประกอบด้วย

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบค้นหา (Search Engine) Search Engine มีผู้ใช้มากได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 Search Engine มีผู้ใช้มาก

No.	Name	Site
1.	Google	https://www.google.com
2.	Yahoo	https://www.yahoo.com
3.	Netscape	https://www.netscap.com
4.	MSN (Microsoft)	https://www.msn.com
5.	Excite	https://www.excite.com
6.	Lycos	https://www.lycos.com

2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมกับสื่ออื่น ถึงแม้การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางระบบค้นหาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามความรอบคอบและให้เกิดผลสูงสุดเราก็ควรจะใช้สื่อผสมผสานอื่นประกอบด้วย

- เอกสารที่ออกจากบริษัททั้งหมดอันได้แก่ แคตาล็อก โบรชัวร์ นามบัตร กระดานจดหมายหรือแม้แต่งานโฆษณาที่อยู่บนสื่ออื่น เป็นต้น แต่จะเป็นการเสียโอกาสหากเอกสารเหล่านี้ไม่พิมพ์ที่อยู่เว็บไซต์หรือเว็บเพจไว้ด้วย

- การโฆษณาบนสื่อหรทอรูปแบบอื่น อาจจะโฆษณาลงบนแหล่งรับโฆษณาอื่นบนอินเทอร์เน็ตได้อีก เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นศูนย์รวมที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมซึ่งบางฉบับก็อาจจะไม่แพงมากหนัก เมื่อเทียบกับการลงหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารดังกล่าวที่พมพ์บนกระดาษตามปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาก็ควรจะเลือกจังหวะที่เหมาะสม เช่น ช่วงมีรายการโปรโมชั่น หรือเว็บไซต์เพียบพร้อมไปด้วยจุดเด่นจริงๆ

- การแลกลิงค์ วิธีประสบความสำเร็จ หากสามารถเจรจาสำเร็จโดยเฉพาะการแลกลิงค์กับองค์กรที่น่าเชื่อถือ อย่างเช่น บริษัททัวร์ แลกลิงค์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ถือว่าดีที่สุดเพราะเท่ากับไปอาศัยงบประมาณของการท่องเที่ยวฯ ให้โฆษณาเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ การแลกลิงค์อาจจะทำกันระหว่างเว็บไซต์ที่ขนาดพอ ๆ กันได้ ซึ่งอาจจะใช้สัญลักษณ์อะไรสักอย่างเป็นเครท่องหมายแทนกลุ่ม (เพื่อจะได้ไม่ต้องเอาโลโก้ทั้ง 50 บริษัทมาผูกลิงค์) การคลิกผ่านสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้ก็จะทำให้มีประตูผ่านยังธุรกิจมาได้ถึง 49 ประตูทีเดียว

- การโฆษณาผ่านทางกลุ่มข่าว (Newsgroup) ในสังคมอินเทอร์เน็ตที่มีการสื่อสารกันแบบไร้พรมแดน ได้มีการจัดตั้งกลุ่มข่าวต่างๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมากกว่า 12,000 กลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ กันภายในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มข่าวโดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่อนุญาตให้การปรัชาสัมพันธ์ที่หวังผลการค้า แต่กลุ่มข่าวบางประเภทที่เปิดโอกาสให้กระทำการดังกล่าวได้โดยแทบไม่มีข้อจำกัดใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.3 พนักงานประชาสัมพันธ์

เนื่องจากระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่ลูกค้าทั่วโลกโดยตรง ดังนั้นจึงไม่มีการใช้พนักงานขายเดินทางไปขายสินค้ากับลูกค้าโดยตรง แต่การทำธุรกิจในระบบนี้จำเป็นต้องมีพนักงานที่ติดต่อและบริการลูกค้าโดยตรง เช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ ที่คอยรับโทรศัพท์เพื่อตอบข้อซักถามต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการซื้อสินค้า การชำระเงิน หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้า วิธีการขนส่งหรือข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ

ช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketing Channel Through Electronic Commerce) ปัจจุบันระบบการค้าของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จากในอดีตซึ่งใช้ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter system) ก็ได้พัฒนามาเป็นการค้าในเชิงพาณิชย์ (Commercial Trade System) ซึ่งใช้เงินเป็นสื่อส่วนกลางในการแลกเปลี่ยนระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ระบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่แพร่หลายอย่างมากในต่างประเทศ เป็นระบบการซื้อขายที่ผู้ซื้อ – ขาย ไม่ต้องเดินทางมาพบปะ หรือเจรจาการค้ากับลูกค้า ช่วยให้การบริการและการจัดการค้าของโลกมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะตลากจะสามารถกระจายไปได้ไกลทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน

การค้ายุคใหม่จำเป็นต้องพึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันธุรกิจได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจแบบดิจิตอล (Digital Economy) ซึ่งธุรกิจต่างๆ ต้องทำการแข่งขันด้วยความเร็ว ธุรกิจใดดำเนินงานรวดเร็วว่าจะได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเมื่อเทียบกับเมื่อก่อนที่เราทำการแข่งขันด้วยขนาดการผลิต (Economy of Scale) คือ ธุรกิจที่ผลิตมากกว่าย่อมได้เปรียบเนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่า

2.3.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ ไชยชนะ ,2549 และคณะผู้วิจัยได้ศึกษา เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และปัญหาในการดำเนินงาน เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ของธุรกิจผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา บ้านทิ้งหม้อ ตำบลทิ้งหม้อ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ศึกษาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรคและโอกาส โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านสทิ้งหม้อ ประเมินผลการปฏิบัติในการพัฒนาธุรกิจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันธุรกิจผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทิ้งหม้อ กำลังประสบปัญหาทางด้านการตลาด เนื่องจากพ่อค้าคนกลาง ที่มารับซื้อสินค้ามีอยู่เพียงไม่กี่ราย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการมีอายุมากแล้ว จึงไม่มีความพร้อมในการหาตลาด คณะผู้วิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านทิ้งหม้อ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจึงได้ทำการสนทนากลุ่ม เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา โดยการจัดทำโบรชัวร์ นามบัตร รายละเอียดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านสทิ้งหม้อ และแบบสอบถาม จากการนำแนวทางในการพัฒนาไปปฏิบัติ โดยการนำผลิตภัณฑ์ไปประชาสัมพันธ์และเสนอขายต่อพ่อค้าคนกลางจำนวน 12 ราย ปรากฏว่ามีพ่อค้าคนกลางเสนอซื้อเป็นจำนวน 2 ราย คือ ร้านฟาร์มออคิด และร้านสวนห้วนขัน แต่ผู้ประกอบการยอมรับเงื่อนไขได้แค่ 1 ราย และอีกรายไม่สามารถยอมรับเงื่อนไขได้ สรุปได้ว่าการพัฒนาครั้งนี้ประสบความสำเร็จพอสมควร

มีพร และ อังคณา (2549) ได้ทำการศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากตลาดโตนดใน อำเภอสทิงพระ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) พัฒนาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากตาลโตนดใน อำเภอสทิงพระ ทางด้านการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ ทางด้านการตลาด และต้นทุนการผลิต 2) ศึกษาปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) นำข้อมูลจากการเรียนรู้ร่วมกันมาปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอนให้เอื้อต่อปัญหาและความต้องการของชุมชนเพื่อพัฒนางานผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำการศึกษาประชากรได้แก่ กลุ่มสมาชิกงานหัตถกรรมใยตาลบ้านบ่อใหม่ 35 คน และกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ โดยมีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยประยุกต์ และการวิจัยและพัฒนา โดยเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ชุมชนมีส่วนร่วม รวมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มมีแหล่งเงินทุนจาก ค่าหุ้น และหน่วยงานภายนอก มีการทำบัญชีเพื่อทราบรายรับรายจ่ายเท่านั้น การผลิตใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาง่ายในท้องถิ่น สมาชิกส่วนใหญ่ทำเพื่อเป็นอาชีพเสริม การจำหน่ายผ่านคนกลางที่กลุ่ม และจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด ใช้แผ่นพับ ออกรายการทางโทรทัศน์ กลุ่มมีการจัดโครงสร้างแบ่งฝ่ายต่างๆ มีการแบ่งปันผลประโยชน์จากกำไรรายปีเป็นค่าตอบแทนกรรมการ ปันผลตามสัดส่วนการถือหุ้น และค่าใช้จ่ายกิจกรรมกลุ่ม

ปัญหากลุ่ม ได้แก่ ขาดทุนหมุนเวียน บัญชีไม่ได้แยกรายการตามหลักการบัญชี สมาชิก ไม่ได้ทำงานให้ทันเวลา ขาดเครื่องสานใยตาลที่จะทำให้ผลิตเร็วขึ้น การขายส่วนใหญ่นำสินค้าไปจำหน่ายเองตามงานแสดงสินค้า ไม่ใช่วิธีการขายฝากผ่านร้านจำหน่ายต่างๆ ขาดบุคลากรที่จะทำงานบัญชี การขายกลุ่มมีความต้องการให้มีการจัดทำบัญชี และการวางแผนการตลาด เพื่อการได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนและความช่วยเหลือต่างๆ ต้องการแหล่งที่รับซื้อสินค้าไปจำหน่ายไม่ใช่ขายการฝาก และด้านการผลิต ต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวิธีการผลิตใช้เวลาในการผลิตน้อยลงและผลิตได้รวดเร็ว

การถ่ายทอดเทคโนโลยีทำให้กลุ่มมีการพัฒนาศักยภาพ สามารถทำบัญชีอย่างมีระบบ ทำงบกำไรขาดทุน วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ วิเคราะห์ต้นทุนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตและแยกประเภทต้นทุนได้ สมาชิกที่ขาดทักษะด้านการสานได้มาร่วมในฝ่ายผลิตกระดาษใยตาลแทน กลุ่มมีแนวทางในการวางแผนกลยุททธ์การตลาด

ปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังขาดความชำนาญในการผลิตกระดาษจากใยตาล โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภค ทั่วไปสนใจ ผลิตภัณฑ์โครมไฟภาพแขวน นอกจากนี้ยังแนะนำให้ผลิตเป็นกรอบรูป กล่องทิชชู ดอกไม้ประดิษฐ์ กระดาษห่อของขวัญ อัลบั้มถ่ายรูป

ผลการเรียนรู้ร่วมกัน นำไปจัดเป็นกรณีศึกษาใน 4 รายวิชา คือ องค์กรและการจัดการ การสัมนาปัญหาการจัดการ การบริหารการตลาด และนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา

2.4 อินเทอร์เน็ต

2.4.1 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกหยิบยกขึ้นมาให้เป็นแบบอย่างของ “ทางด่วนข้อมูล” และรวมไปถึงการสื่อแกนหลักในยุคมัลติมีเดียอีกด้วย เพราะในปัจจุบันนี้นั้นอินเทอร์เน็ตก็มีความสามารถทางมัลติมีเดียแล้วด้วย ยกตัวอย่างเช่นการดึงข่าวสารต่างๆ ทางคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าข่าวเน้นๆจะอยู่ในรูปแบบของภาพนิ่ง ภาพสี หรือว่า การเคลื่อนไหว ด้วยระบบโต้ตอบ การสามารถจอง หรือสั่งออร์เดอร์สินค้า การดูข่าวล่าสุดจากอินเทอร์เน็ตจากนั้นแล้วเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นก็ยังทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถถูกนำไปใช้ ในการทำการประชุมทางไกล การกระจายเสียงแบบวิทยุหรือการแพร่ภาพแบบสถานีโทรทัศน์ได้อีกด้วย

2.4.2 ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต

เมื่ออินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเส้นทางของข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงถึงกัน ทำให้เกือบทุกองค์กรต้องเชื่อมโยงเครือข่ายภายในของตนเข้ากับอินเทอร์เน็ต การแพร่ขยายจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในที่สุดแล้วนั้นอินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในปัจจุบันมีเวบไซต์จำนวนมากเกิดขึ้นใหม่ทุกวัน ซึ่งจำนวนของเว็บไซต์ที่มีอยู่ทั่วโลกประมาณ 60 ล้านแห่งและมีท่าทีว่าจะไปถึงหลักของ 100 ล้านในระยะเวลาไม่นานนี้โดยอัตราการแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพอสมควร โดยในกรณีที่เศรษฐกิจขยายตัวช้าที่สุด คือ ร้อยละ 2 ต่อปีตลอดช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2.78 ล้านคน หรือร้อยละ 4.29 ของประชากรทั้งหมดในช่วงต้นปีของ ค.ศ. 2005 ส่วนในกรณีที่เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 6 ต่อปี ตลอดช่วงเวลาดังกล่าวจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 3.21 ล้านคน หรือร้อยละ 4.94 ของประชากรทั้งหมดโดยในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยจะมีความเร็วของวงจรต่างประเทศโดยรวมในช่วง 256 – 312 Mbps หากความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วของวงจรระหว่างประเทศต่อจำนวนผู้ใช้ยังคงอยู่ในระดับเดิม จากการคาดการอัตราความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในประเทศไทย ในช่วงต้นปี ค.ศ. 2005 น่าจะอยู่ระหว่าง 2.78 – 3.21 ล้านคนหรือประมาณร้อยละ 4.29 – 4.94 ของประชากรทั้งประเทศ หรือขยายตัวปีละประมาณ ร้อยละ 30.40 จนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2005 เพิ่มขึ้น 4 – 5 เท่า เมื่อเทียบกับปัจจุบันซึ่งจะทำให้อินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายอย่างเพียงพอที่จะให้บริการด้านสาธารณะประโยชน์ต่างๆ โดยมีความครอบคลุมพอสมควร (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิช, กันยายน 2542 :1-15)

2.5 ความหมายของเว็บไซต์และหน้าโฮมเพจ

กิดานันท์ มลิทอง (2542, หน้า 7) ได้ถึงความหมายของเว็บไซต์ว่า เว็บไซต์หมายถึงชุดของเอกสารมัลติมีเดียที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยการใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบของเทคโนโลยีไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) หรือการเชื่อมโยงของข้อมูลไม่ว่าจะเป็นในรูปของข้อความ ภาพนิ่ง เสียง กราฟิก วีดิทัศน์ ภาพเคลื่อนไหว ที่เกี่ยวเนื่องกันเข้าไว้ด้วยกันเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถกระโดดจากข้อมูลหนึ่งไปยังอีกข้อมูลหนึ่งด้วยการคลิกเมาส์ตรงจุดเชื่อมโยง (Hyperlink) ที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว ดังที่กล่าวมาแล้วข้อมูลบนเว็บจะถูกแบ่งเป็นหน้าๆ เหมือนกับเอกสารที่เป็นกระดาษธรรมดา โดยที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีโฮมเพจ (Homepage) ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2545, หน้า 151) ได้กล่าวถึงหน้าโฮมเพจว่า หน้า

2.6 ประเภทของเว็บไซต์

ถนอมพร เลาหจรัสแสง (2543, หน้า 10) ได้กล่าวถึงเอกสารของ Milheim & Harvey เกี่ยวกับประเภทของเว็บไซต์ว่า เว็บไซต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะด้วยกันคือ 1) เว็บไซต์ในลักษณะของโฮมเพจองค์กร (Organizational Home Page) เป็นเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กรหรือเผยแพร่ข้อมูลด้านโฆษณา 2) เว็บไซต์ในลักษณะที่เป็นการสอนผ่านทางคอมพิวเตอร์ ออกแบบขึ้นมาเพื่อรองรับการเรียนการสอนผ่านเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต 3) เว็บไซต์ในลักษณะที่เป็นแหล่งทรัพยากรบนเว็บเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมเอาข้อมูลต่างๆ เพื่อการค้นคว้าโดยการออกแบบนั้นสามารถให้ผู้ใช้เข้าไปถึงเนื้อหาต่างๆ ได้ง่าย 4) เว็บไซต์ในลักษณะผสมผสานระหว่างเว็บไซต์ทั้ง 3 ลักษณะเว็บไซต์ประเภทนี้จะเป็นการผสมผสานเอารูปแบบของเว็บไซต์ทั้ง 3 ส่วนเข้าด้วยกัน แต่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

2.6.1 เว็บไซต์ในลักษณะของโฮมเพจองค์กร (Organizational Home Page)

โดยทั่วไปหมายถึงเว็บไซต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นสำหรับหน่วยงานและองค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์หรือแสดงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ โฮมเพจขององค์กรหมายถึงเอกสารบนเว็บ (ไม่จำกัดเฉพาะหน้าแรกเท่านั้น) ซึ่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ ไว้ด้วยกัน เพื่อเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ ในกรณีที่เป็นองค์กรด้านการศึกษาการพัฒนา โฮมเพจสามารถสนับสนุนการใช้งานทางด้านการศึกษา และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหารได้ โดยองค์ประกอบของโฮมเพจขององค์กรจะประกอบไปด้วย

2.6.1.1 คำอธิบาย (Text) หมายถึงคำอธิบาย ข้อความที่ประกอบการอธิบายเอกสารในหน้าโฮมเพจ เช่น หัวเรื่อง หรือเนื้อหา นอกจากนี้ยังตกแต่งให้สวยงามด้วยการใช้สีสัน หรือกำหนดลักษณะพิเศษอื่นๆ เช่น ขนาดและรูปแบบของตัวอักษร เป็นต้น

2.6.1.2 ภาพ (Graphic) หมายถึง งานศิลปกรรมรูปแบบต่างๆ รวมทั้งรูปภาพ รูปวาด รูปลายเส้น พื้นหลังและพื้นผิว เป็นต้น ภาพส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของ GIF หรือ JPEG ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการบีบอัดภาพ สี และการสอดประสานภาพ (Interlacing)

2.6.1.3 สื่ออื่นๆ (Media) หมายถึง สื่อประเภทอื่นๆ เช่น เสียงพูด เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหว (Animation) และภาพยนตร์ในรูปแบบของวีดีทัศน์ (Video) โดยสื่ออื่นๆ นี้จะมีขั้นตอนการผลิตยุ่งยากและต้องอาศัยเครื่องมือและบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทางในการผลิต

2.6.1.4 การเชื่อมโยง (Link) หมายถึง ลักษณะของการเชื่อมโยงจากเอกสารหนึ่งไปยังอีกหน้าหนึ่งตามคุณสมบัติของเอกสารที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ หรือ ไฮเปอร์มีเดีย รวมทั้งการเชื่อมโยงกับอีเมล์ด้วย

2.6.1.5 แบบฟอร์ม (Form) หมายถึงแบบฟอร์มที่สามารถให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมสามารถกรอกรายละเอียดเพื่อส่งข้อมูลป้อนกลับไปให้เจ้าของเว็บไซต์ได้

2.6.1.6 ตาราง (Table) หมายถึง การควบคุมรูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บให้อยู่ในกรอบและตารางตามที่ผู้ออกแบบได้กำหนดไว้

2.6.1.7 กรอบ (Frame) หมายถึง การแบ่งจอภาพออกเป็นสัดส่วน โดยแต่ละส่วนจะนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งช่วยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ ปกติกรอบ และตารางจะแลดูเหมือนกันเพราะมีลักษณะเป็นคอลัมน์เช่นกัน แต่จะสังเกตดูความแตกต่างได้เมื่อมีการใช้กรอบที่มีแถบเลื่อน (Scroll bar) ปรากฏอยู่ด้านข้างหรือด้านล่าง เพราะการคลิกแถบเลื่อนเมื่อใช้กรอบ ข้อความในกรอบที่ได้ถูกเลื่อนจะคงที่ แต่หากเป็นการใช้ตารางแล้วการคลิกแถบเลื่อนจะทำให้ข้อความทั้งหมดในหน้านั้นเลื่อนไปพร้อมๆ กัน

2.6.1.8 แผนที่ภาพ (Image map) หมายถึง การกำหนดบริเวณของรูปภาพขนาดใหญ่ ให้เป็นจุด (nodes) ของการเชื่อมโยงได้

2.6.1.9 หน่วยโปรแกรมของภาษาจาวา (Java Applets) หมายถึงโปรแกรมเล็ก ๆ ที่เขียนด้วยภาษาวาจาเพื่อช่วยเสริมให้การออกแบบหน้าเว็บเพจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.6.2 เว็บไซต์ในลักษณะที่เป็นการสอนผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Web-Based Instruction)

หมายถึงเว็บไซต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นสำหรับการเรียนการสอนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เนต โดยใช้ประโยชน์จากการบริการบนเครือข่ายที่มีชื่อว่า เวิร์ล ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เว็บไซต์ทางการศึกษานี้บางคนก็เรียกว่า โฮมเพจรายวิชา (Subject Homepage) ซึ่งเว็บไซต์ลักษณะนี้สนับสนุนการเรียนการสอนในลักษณะออนไลน์ (Online-course) ข้อได้เปรียบของการเรียนการสอนแบบออนไลน์ที่สำคัญก็คือ การที่ผู้เรียนจะสามารถเข้าเรียนในเวลาและสถานที่ ๆ สะดวกแก่ผู้เรียน ที่ซึ่งผู้เรียนสามารถเข้าถึงคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เนตได้โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่จำเป็นต้องมาเข้าชั้นเรียน ในเวลาเรียนที่กำหนดเท่านั้น อีกทั้ง ในปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เนต และเว็บในปัจจุบันเป็นที่นิยมของผู้คนจำนวนมากจึงทำให้เครือข่ายอินเทอร์เนตกลายเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญแหล่งใหญ่สำหรับผู้เรียนที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าหาความรู้ โดยที่ไม่จำกัดเฉพาะความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดจากผู้สอน หากผู้เรียนจะสามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตลอดเวลา ความยืดหยุ่นของการเรียนในลักษณะนี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้สอนหันมาพิจารณาให้ความสนใจในการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งผู้สอนสามารถทำได้ทั้งในลักษณะ การจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์โดยที่ไม่ต้องมีการเข้าชั้นเรียนการเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ในขณะที่ยังมีการนัดหมายมาเข้าชั้นเรียนบ้าง หรือการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์เพื่อเสริมการเรียนการสอนในชั้นเรียนปกติได้ นอกจากนี้ส่วนประกอบสำคัญ ๆ ของเว็บไซต์ทางการศึกษาได้แก่

2.6.2.1 โฮมเพจ (เว็บเพจหน้าแรกของเว็บไซต์) ซึ่งเสนอเนื้อหาสั้น ๆ ที่จำเป็นเกี่ยวกับรายวิชา ประกอบด้วยชื่อรายวิชา ชื่อหน่วยงานผู้รับผิดชอบรายวิชา

2.6.2.2 เว็บเพจแนะนำรายวิชา แสดงสังเขปรายวิชา และเชื่อมโยงรายละเอียดของหน้าที่เกี่ยวข้องควรจะใส่ข้อความทักทาย ต้อนรับ รายชื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสอนรายวิชานี้และเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจที่อยู่ของผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด

2.6.2.3 เว็บเพจแสดงภาพรวมของรายวิชา (Course Overview) ควรมีคำอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับหน่วยการเรียน วิธีการเรียน วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของวิชา

2.6.2.4 เว็บเพจแสดงสิ่งจำเป็นในการเรียน (Course Requirements) เช่น เอกสาร ตำรา บทความวิชาการและทรัพยากรการศึกษา ในระบบเครือข่าย (On-line Resources) รวมทั้งเครื่องมือต่างๆ ทั้งฮาร์ดแวร์และโปรแกรมอ่านเว็บที่จำเป็น

2.6.2.5 เว็บเพจแสดงข้อมูลสำคัญ ๆ เช่น การติดต่อผู้สอน การเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจคำแนะนำ การเชื่อมโยงไปยังการใช้บริการห้องสมุด หรือนโยบายของสถาบันศึกษา

2.6.2.6 เว็บเพจแสดงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Responsibilities) ได้แก่ สิ่งที่คาดหวังจากผู้เรียนในการเรียนตามรายวิชา กำหนดการสั่งงานที่ได้รับมอบหมาย วิธีหรือเกณฑ์การประเมิน เป็นต้น

2.6.2.7 เว็บเพจกิจกรรมที่มอบหมายให้ทำ การบ้าน (Assignment) แสดงงานที่มอบหมายให้ผู้เรียนทำในรายวิชาทั้งหมด กำหนดส่งงาน และกิจกรรมเสริมต่างๆ ที่เหมาะสม

2.6.2.8 เว็บเพจแสดงกำหนดการเรียน (Course Schedule)

2.6.2.9 เว็บเพจสนับสนุนการเรียน

2.6.2.10 เว็บเพจการอภิปรายสำหรับการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สอบถามปัญหาการเรียนระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนทั้งในรูป Asynchornous เช่น Web Board หรือ Synchronous เช่น Chat เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.11 เว็บเพจคำถามคำตอบที่พบบ่อย (FAQ)

2.6.3 เว็บไซต์ในลักษณะที่เป็นแหล่งทรัพยากรบนเว็บ (Web-based resources Sites)

เป็นเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมเกี่ยวกับ ข่าวสารสารสนเทศต่างๆ หรือลิงค์ที่เกี่ยวข้องเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมไปถึงเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางคอมพิวเตอร์ โดยเว็บไซต์ในลักษณะที่เป็นแหล่งทรัพยากรบนเว็บนี้จะต้องออกแบบให้ง่ายแก่การสืบค้นข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการ อนุญาตให้ผู้ใช้ส่งพิมพ์หรือบันทึกข้อมูลโปรแกรมที่ต้องการ โดยองค์ประกอบรวมที่ช่วยให้การท่องไปในเว็บไซต์ในลักษณะนี้ให้ง่ายขึ้น ได้แก่

2.6.3.1 การใช้ไอคอนเชื่อมโยงที่ชัดเจนและคงตัวตลอดทั้งไซต์เพื่อให้ผู้ใช้สืบไปยังที่ๆ ต้องการได้สะดวกและง่ายดาย

2.6.3.2 การใช้การเชื่อมโยงภายในหรือภายนอกก็ได้อย่างน้อย 1 ลิงค์ หลีกเลี่ยงหน้าที่ไม่มีทางไป (dead-end pages)

2.6.3.3 การเตรียมหน้าเนื้อหาโดยรวมหรือบทสรุปสำหรับผู้ใช้เพื่อไม่ให้หลงทางไปยังที่ๆ ไม่ต้องการ

2.6.3.4 การใช้ตารางช่วยในการนำเสนอเนื้อหาทุกที่ ๆ เหมาะสม

2.6.3.5 การใส่วันที่มีการแก้ไขหรืออัพเดทข้อมูลล่าสุด

2.6.3.6 การเตรียมที่อยู่ของโฮมเพจ (ที่อยู่ของหน้าแรก) ไว้บนทุก ๆ หน้าของไซต์ หรืออาจใช้วิธีกำหนดที่อยู่ของโฮมเพจที่ชัดเจนสำหรับทุก ๆ หน้าของไซต์ไว้ก็ได้

2.6.4 เว็บไซต์ในลักษณะผสมผสานระหว่างเว็บไซต์ทั้ง 3 ลักษณะ

เว็บไซต์ประเภทนี้จะเป็นการผสมผสานเอารูปแบบของเว็บไซต์ทั้ง 3 ส่วนเข้าด้วยกัน แต่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และการออกแบบสามารถประยุกต์เอารูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมาใช้เป็นพื้นฐานได้

2.7 หลักการออกแบบเว็บไซต์

2.7.1หลักการออกแบบเว็บไซต์

โดยรวมมีความสำคัญมากสำหรับนักออกแบบเว็บไซต์ใช้เป็นแนวในการการพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีความสวยงามและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ โดยนักวิชาการทางการศึกษาที่มีความชำนาญเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์และนักออกแบบเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงของภาคเอกชน ได้เสนอแนะหลักการพื้นฐานในการออกแบบเว็บไซต์ สรุปได้ดังนี้

กิดานันท์ มลิทอง (2542, หน้า 8) ได้เสนอแนะหลักการในการเริ่มต้นที่ดีในการออกแบบเว็บไซต์ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

2.7.1.1 การวางแผนล่วงหน้าการออกแบบเว็บไซต์ ควรมีการสร้างเค้าโครงบนกระดาษก่อน เพื่อช่วยให้สามารถจัดระเบียบโครงสร้างต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรมีการเก็บรวบรวมวัสดุ อันได้แก่ แฟ้มเนื้อหา แฟ้มภาพ แฟ้มเสียง หรือภาพถ่าย เป็นต้น โดยควรไว้ในลักษณะของแฟ้มต้นฉบับ (Source Files)

2.7.1.2 รวบรวมจัดระเบียบ หลังจากที่ผู้ออกแบบได้รวบรวมวัสดุในลักษณะของแฟ้มแล้ว ควรมีการจัดเก็บรวมกันไว้ในโฟล์เดอร์ที่ชัดเจน ในกรณีที่เว็บไซต์มีขนาดใหญ่ ควรจัดระเบียบแฟ้มให้เหมาะสม โดยการสร้างโฟลเดอร์ย่อยๆ ซึ่งอาจมีหลายระดับก็ได้ หลังจากรวบรวมจัดระเบียบแฟ้มแล้ว ควรแบ่งเว็บไซต์ออกเป็นส่วนๆ ให้เหมาะสมรวมทั้งออกแบบตัวเลือกในแต่ละหน้าที่จำนวนไม่มากเกินไป ที่สำคัญคือ ไม่ควรให้เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงที่ลึกมากเกินไป กฎก็คือ "ผู้อ่านไม่ควรคลิกผ่านไปเกินกว่า 5 หน้าจึงจะถึงเนื้อหาที่ต้องการ"

2.7.1.3 การนำทาง การสร้างเครื่องมือนำทางควรคำนึงถึงความรวดเร็วในการเข้าถึงสารสนเทศของผู้อ่านเป็นหลัก มีคำที่เรียกใช้เครื่องมือนำทางอยู่หลายคำ ที่นิยมใช้คือ แถบเครื่องมือ (Toolbar) หรือเมนู (Menu) ซึ่งสามารถออกแบบเครื่องมือนำทางไว้ในลักษณะที่ผู้ใช้สามารถไปสู่ส่วนต่างๆ ได้โดยไม่จำเป็นต้องย้อนกลับมาที่หน้าโฮมเพจสำหรับสารบัญทุกครั้ง หลักก็คือ หากเป็นเว็บไซต์ไม่ใหญ่นัก และมีเนื้อหาส่วนต่างๆ ไม่มากนักควรใช้เครื่องมือนำทางในลักษณะเป็นกราฟิก หากเป็นเว็บไซต์ค่อนข้างใหญ่มีส่วนต่าง ๆ ให้เลือกมาควรให้เครื่องมือนำทางในลักษณะที่เป็นข้อความ นอกจากนี้ไม่ควรออกแบบแถบเครื่องมือให้ใหญ่เกินไปเพราะจะทำให้กินเนื้อที่ของหน้าเว็บ และยังทำให้การโหลดช้าด้วย

2.7.1.4 เกณฑ์มาตรฐาน เป็นสิ่งสำคัญที่ในการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี เพราะจะช่วยให้ผู้ใช้ไม่เกิดความสับสน เกณฑ์ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การออกแบบโดยคำนึงถึงความคงตัว (consistency) การออกแบบเส้นแนวในการแบ่งส่วนเนื้อหาที่ต่างกันออกจากกัน และควรคำนึงถึงการกำหนดความกว้างยาวมาตรฐานก่อนที่จะเริ่มออกแบบ (ข้อแนะนำในขณะนี้คือ อยู่ที่ประมาณ 640*460 จุดภาพ บนเว็บนั้นควรเลือกให้ลักษณะงานออกมาดูมีความน่าสนใจและโดดเด่น โดยอาศัยหลักในการออกแบบดังนี้

1) ความเรียบง่าย กล่าวคือ ภาพกราฟิกที่ดีจะต้องง่ายต่อการผลิตและง่ายต่อการเข้าใจของผู้ชม

2) ความเป็นเอกภาพ การเลือกภาพกราฟิกนั้น จะต้องเลือกภาพที่ใช้ให้มีความกลมกลืนกันทั้งหมดในหน้าเว็บไซต์

3) ลักการเน้นการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีนั้นควรจะมีการสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์ให้กับหน้าเว็บไซต์เช่นเรื่องของการใช้สีที่โดดเด่น เรื่องของการใช้ภาพเคลื่อนไหวและตัวอักษรเคลื่อนไหว ทั้งนี้เพื่อให้เว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมามีความน่าสนใจ

4) เรื่องของการจัดตัวอักษรและรูปแบบตัวอักษรสำหรับเว็บไซต์ ควรคำนึงถึงการจัดวางตัวและการเลือกประเภท ขนาด และรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมนั้นเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบเว็บไซต์ เพราะขนาดและรูปของตัวอักษรจะเป็นตัวที่ช่วยเน้นข้อความหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นที่ผู้ออกแบบต้องการจะนำเสนอ ประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสมนั้นถ้าเป็นข้อความซึ่งมีจำนวนมาก ควรเลือกใช้ตัวอักษรแบบธรรมดา ไม่ควรใช้ตัวหนา หรือตัวเอียง เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนในเนื้อหาได้ แต่ถ้าผู้ออกแบบต้องการเน้นข้อความใดให้เด่นชัดควรเลือกใช้ตัวอักษรประเภทที่ไม่มีเชิง เพราะจะดูแล้วมีความชัดเจนในการอ่านสูง

ถนอมพร เลาหจรัสแสง (2545, หน้า 16) สรุปข้อเสนอแนะของ Lynch & Horton เกี่ยวกับหลักของการออกแบบเว็บไซต์ ในเรื่องของส่วนต่อประสาน (Interface) ที่มีคุณภาพไว้ดังนี้

1) ควรออกแบบในลักษณะให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง โดยมีการใช้ส่วนต่อประสานในลักษณะของกราฟิกเข้าช่วยเพื่อให้ผู้ใช้สามารถควบคุมการใช้ได้อย่างง่ายและสะดวกที่สุด ดังนั้นการวิจัยถึงลักษณะของผู้ใช้และความต้องการของผู้ใช้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2) มีการสร้างเครื่องช่วยนำทาง (Navigation aids) ที่ชัดเจน โดยมีการให้ไอคอนและกราฟิกหรือข้อความสำหรับการเชื่อมโยงที่คงที่ (consistent) และชัดเจน เพื่อป้องกันผู้ใช้ไม่ให้เกิดการหลงทาง

3) ควรมีหน้าที่เป็นทางตัน (Dead-end pages) กล่าวคือ เว็บเพจแต่ละหน้าจะต้องมีลิงค์อย่างน้อย 1 ลิงค์ไม่ควรออกแบบเว็บเพจที่ไม่มีทางไป เพราะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกสับสน ควรออกแบบให้ผู้ใช้เข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และควรออกแบบโดยคำนึงถึงอุปกรณ์ในการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ใช้ กล่าวคือ หากผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ที่อุปกรณ์การเข้าถึงข้อมูลที่จำกัด (เช่น โมเดมความเร็วต่ำ) การออกแบบโดยใช้ข้อความส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่หากผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ที่มีการเข้าถึงข้อมูลจากมหาวิทยาลัยที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และการออกแบบโดยใช้กราฟิกเป็นสิ่งที่เหมาะสม

4) ควรออกแบบโดยคำนึงถึงความคงที่ (Consistency) และความเรียบง่าย (Simplicity) โดยในการออกแบบส่วนต่อประสานควรใช้ภาพหรือข้อความที่สื่อความหมายชัดเจนคุ้นเคย และเป็นเหตุเป็นผลสำหรับผู้ใช้อีกทั้งต้องออกแบบให้คงที่ เช่น การออกแบบเครื่องช่วยนำทางที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 2 ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกและง่ายในการใช้

5) ควรออกแบบให้ดูน่าเชื่อถือ การออกแบบอย่างประณีตจะทำให้ผู้ใช้เชื่อถือในสารสนเทศที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ขณะเดียวกันเว็บไซต์ที่ออกแบบอย่างไม่พิถีพิถันก็จะทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อถือได้เช่นกัน นอกจากนี้ควรทดสอบการทำงานให้มีความน่าเชื่อถือด้วย ทั้งในขณะที่ออกแบบและเมื่อนำออกใช้งานแล้ว เช่นการทดสอบการทำงานของลิงค์ต่างๆทั้งภายในและภายนอก และเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบนเว็บเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การทดสอบว่าการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาภาพนอกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร หรือไม่ จึงเป็นสิ่งจำเป็น

6) ควรมีการให้ผลป้อนกลับ ผู้ออกแบบจะต้องมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้และเตรียมตัวในการให้ผลป้อนกลับในกรณีที่ผู้ใช้มีข้อสงสัยหรือข้อแนะนำต่างๆ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบเว็บที่ดีจะต้องมีลิงค์ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ติดต่อไปยังเว็บมาสเตอร์ได้โดยตรง

7) ควรออกแบบให้มีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล เช่น กรณีที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ติดต่อผ่านทางโมเดมเป็นประจำ การออกแบบเครื่องมือนำทางหรือเนื้อหาในลักษณะของตัวอักษรเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่ไปกับในลักษณะกราฟิก

8) ควรออกแบบให้มีบริบทในส่วนบนของแต่ละเว็บเพจ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้จะสามารถมองเห็นเพียงบางส่วน (ส่วนบน) ของเว็บเพจในแต่ละหน้าหัวข้อ

9) ควรมีการออกแบบในการใช้ปุ่มต่างๆ ให้เหมาะสมในกรณีที่ต้องการให้ผู้ใช้สืบไปในเว็บก่อน-หลังตามลำดับที่ตายตัว (fixed order) การจัดหาปุ่มหน้าถัดไป (next) และหน้าที่แล้ว (previous) เป็นสิ่งจำเป็น

2.7.2 การสร้างลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ

การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ภายในหน้าเว็บ เพื่อเน้นให้เห็นว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญมาก สำคัญรองลงไปหรือสำคัญน้อยตามลำดับการจัดระเบียบขององค์ประกอบอย่างเหมาะสม จะช่วยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในหน้าเว็บได้ โดยผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ

แสดงถึงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ใช้ได้รับ เนื่องจากภาษาส่วนใหญ่ รวมถึงภาษาไทยและอังกฤษจะอ่านจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง จึงควรจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญไว้ที่ส่วนบนหรือด้านซ้ายของหน้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้มองเห็นได้ก่อน

2.7.2.1 สีและความแตกต่างของสีแสดงถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ภายในหน้าสีที่เด่นชัดเหมาะสมสำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก ส่วนองค์ประกอบที่ใช้สีเดียวกันย่อมสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความสำคัญที่เท่าเทียมกัน โดยทั่วไปการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ให้มองเห็นและตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่การใช้สีที่18หลากหลายเกินไปอย่างไม่มีความหมายเต็มไปหมดทั้งหน้า อาจจะสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้มากกว่า

2.7.2.2 ภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีแต่คุณจะต้องใช้อย่างจำกัดและระมัดระวังเพราะการที่เราใช้สิ่งเคลื่อนไหวในหน้าเว็บมากเกินไปนั้น จะทำให้มีจุดสนใจบนหน้าจอมากมายจนผู้ใช้ตัดสินใจได้ลำบากว่า สิ่งไหนสำคัญกว่ากัน ดังนั้นคุณควรใช้ภาพเคลื่อนไหวโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนให้ผู้ชมเพ่งความสนใจไปตรงไหน

2.7.3 การสร้างอัตลักษณ์

การสร้างอัตลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้ใช้จำได้ จะต้องประกอบด้วย

2.7.3.1 รูปแบบ

การเลือกรูปแบบของหน้าเว็บที่เหมาะสม จะช่วยสร้างความเข้าใจของผู้ใช้ได้ดีขึ้นโดยสามารถจำลองรูปแบบของสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเว็บไซต์ไปใช้ได้ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ก็อาจจะออกแบบหน้าเว็บให้คล้ายกับโรงภาพยนตร์จริงๆ

2.7.3.2 บุคลิก

เว็บไซต์แต่ละประเภทอาจมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเป้าหมายในการนำเสนอ บุคลิกที่เหมาะสมกับเนื้อหาย่อมทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาได้ดีขึ้น เว็บไซต์แต่ละแห่งสามารถให้ความรู้สึกสนุกสนาน เชี่ยวชาญ วิชาการ ทันสมัย ลึกลับ หรือเป็นทางการ ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบเว็บที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ก็ควรออกแบบให้ แสดงถึงความทันสมัย ไฮเทค เช่นเดียวกับเนื้อหาภายในเว็บไซท์ ด้วยเหตุนี้เองเว็บไซต์ 2 แห่งที่มีเนื้อหาเหมือนกัน แต่มีบุคลิกต่างกันก็จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันได้

2.7.3.3 สไตล์

สไตล์ในที่นี้หมายถึงลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้า รูปแบบกราฟิก ชนิดและการจัดตัวอักษร ชุดสีที่ใช้ ควรมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ หากต้องมีการนำกราฟิกจากเว็บไซต์อื่นที่มีสไตล์แตกต่างจากองค์กรเข้ามาใช้ รูปแบบของกราฟิกต่าง ๆ รวมถึงสไตล์ของเว็บไซต์ควรมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในเว็บไซต์อย่างมีเหตุผล

2.7.4 การเลือกใช้สีบนเว็บไซต์

สีสันในหน้าเว็บเพจ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการดึงดูดความสนใจผู้ใช้ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่มองเห็นได้ สี จึงเป็นสิ่งกำหนดบรรยากาศและความรู้สึกโดยรวมของเว็บไซต์ไปโดยปริยาย การออกแบบสามารถใช้สีได้กับทุกองค์ประกอบของเว็บเพจ ตั้งแต่ตัวอักษร รูปภาพ การเชื่อมโยง สีพื้นหลัง และรูปภาพพื้นหลัง การเลือกใช้สีอย่างเหมาะสมจะช่วยในการสื่อความหมายของเนื้อหา และเพิ่มความสวยงามให้กับหน้าเว็บนั้น แต่ในทางกลับกัน สีที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างความยากลำบากในการอ่านรบกวนสายตาผู้ใช้ หรืออาจทำให้การสื่อสารความหมายไม่ถูกต้องได้ การตัดสินใจเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับบุคลิกและเป้าหมายของเว็บไซต์ เพื่อการแสดงผลที่ตรงกับความประสงค์มากที่สุด การใช้ชุดสีที่เหมาะสม กลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังทำให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับเป้าหมายของเว็บไซต์นั้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง รวมถึงการขายสินค้าหรือบริการ

2.7.4.1 ประโยชน์ของสีในเว็บไซต์

สีเป็นเครื่องมืออเนกประสงค์อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการออกแบบเว็บไซต์เนื่องจากสีสามารถสื่อถึงความรู้สึกและอารมณ์ และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับเวลาอีกด้วย ดังนั้นสีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความหมายขององค์ประกอบให้กับเว็บเพจได้ อย่างดี ประโยชน์ของสีในรูปแบบต่างๆ มีดังนี้

1) สีสามารถชักนำสายตาผู้อ่านให้ไปยังทุกบริเวณในหน้าเว็บเพจ ผู้อ่านจะมีการเชื่อมโยงความรู้สึกกับบริเวณของสีในรูปแบบที่คาดหวังได้ การเลือกเฉดสีและตำแหน่งของสีอย่างรอบคอบในหน้าเว็บ สามารถนำทางให้ผู้อ่านติดตามเนื้อหาในบริเวณต่างๆ ตามที่เรากำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ วิธีนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากเมื่อคุณต้องการให้ผู้อ่านให้ความสนใจกับส่วนใดส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เป็นพิเศษ เช่น ข้อมูลใหม่ โปรโมชั่นพิเศษ หรือบริเวณที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจมาก่อน

2) สีช่วยเชื่อมโยงบริเวณที่ได้รับการออกแบบเข้าด้วยกัน ผู้อ่านจะมีความรู้สึกว่าบริเวณที่มีสีเดียวกันจะมีความสำคัญเท่ากัน วิธีการเชื่อมโยงแบบนี้ช่วยจัดกลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เด่นชัดเข้าด้วยกันได้

3) สีสามารถนำไปใช้ในการแบ่งบริเวณต่างๆ ออกจากกัน ทำนองเดียวกับการเชื่อมโยงบริเวณที่มีสีเหมือนกันเข้าด้วยกัน แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการแบ่งแยกบริเวณที่มีสีต่างกันออกจากกัน

4) สีสามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านสายตาผู้อ่านมักจะมองไปยังสีที่มีลักษณะเด่นหรือผิดปกติเสมอ การออกแบบเว็บไซต์ด้วยการเลือกใช้สีอย่างรอบคอบไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านเพียงเท่านั้นแต่ยังช่วยหน่วงเหนี่ยวให้พวกเขาอยู่ในเว็บไซต์ได้นานยิ่งขึ้น ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้สีไม่เหมาะสม เสมือนเป็นการขับไล่ผู้ชมไปสู่เว็บอื่นที่มีการออกแบบที่ดีกว่า

5) สีสามารถสร้างอารมณ์โดยรวมของเว็บเพจ และกระตุ้นความรู้สึกตอบสนองจากผู้ชมได้นอกเหนือจากความรู้สึกที่ได้รับจากสีตามหลักจิตวิทยาแล้ว ผู้ชมยังอาจมีอารมณ์และความรู้สึกสัมพันธ์กับสีบางสีหรือบางกลุ่มเป็นพิเศษ

6) สีช่วยสร้างระเบียบให้กับข้อความต่างๆ เช่น การใช้สีแยกส่วนระหว่างหัวเรื่องกับตัวเรื่องหรือการสร้างความแตกต่างให้กับข้อความบางส่วน โดยใช้สีแดงสำหรับคำเตือนหรือใช้สีเทาสำหรับสิ่งที่เป็นทางเลือก นอกเหนือจากการใช้สีช่วยในการออกแบบแล้วสียังสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ ได้ ด้วยการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมาเป็นโทนสีหลักของเว็บไซต์

2.7.4.2 การออกแบบเกี่ยวกับสีไม่ใช่เรื่องง่ายแม้ว่าจะมีกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ช่วยให้การสร้างชุดสี(color scheme) ที่มีประโยชน์มากมาย แต่ก็มีแนวทางและความเข้าใจผิดจำนวนมากที่จะนำไปสู่การสร้างชุดสีที่ให้ความรู้สึกไม่เหมาะสมในบางสถานการณ์อาจใช้สีเป็นเพียงเครื่องประดับอย่างหนึ่งในการออกแบบ แต่ในทางตรงกันข้าม การใช้สีที่มากเกินไป อาจทำให้ไปบดบังองค์ประกอบอื่นๆในหน้าเว็บเพจได้ดังนั้นการเลือกใช้สีให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์จึงเป็นเรื่องสำคัญ แม้ว่าการเลือกชุดของสีมาใช้ในเว็บเพจค่อนข้างจะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน อย่างน้อยเราควรมีความเข้าใจถึงหลักการใช้สีเบื้องต้น ที่จะช่วยในการเลือกใช้สีชุดใดชุดหนึ่งจากชุดสีพื้นฐานอื่นๆได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะของเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามทฤษฎีเหล่านี้จะไม่ทำให้คุณสามารถเลือกชุดสีได้ในทันทีทันใด แต่อย่างน้อยก็จะช่วยนำคุณไปในทิศทางที่ถูกต้องได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) รูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Simple Color Schemes)

รูปแบบชุดสีเป็นการกำหนด โทนสี ความใกล้เคียง ความแตกต่าง ของสี ซึ่ง รูปแบบเหล่านี้เป็นเพียงหลักการเบื้องต้น และยังคงต้องทำการปรับเปลี่ยนค่าของสี (Hue) ความอิ่มตัวของสี(saturation) และความสว่างของสี (lightness) เพื่อให้เกิดลักษณะที่อ่านง่าย สวยงาม และเหมาะสมกับเนื้อหาของเว็บไซต์ สามารถแบ่งได้เป็น

2) ชุดสีร้อน (Warm Color Scheme)

ชุดสีร้อนประกอบด้วยสีม่วงแกมแดง แดงแกมม่วง แดง ส้ม เหลือง และเขียวอมเหลือง สีเหล่านี้สร้างความรู้สึกอบอุ่น สบาย และความรู้สึกต้อนรับแก่ผู้ชม ช่วยดึงดูดความสนใจได้ง่าย ในทางจิตวิทยาสีร้อนมีความสัมพันธ์กับความสุข สะดวก สบาย สีต่างๆในชุดสีร้อนมีความกลมกลืนอยู่ในตัวเอง ขณะที่อาจจะดูไม่น่าสนใจบ้าง เพราะขาดสีประกอบที่ตัดกันอย่างชัดเจน

3) ชุดสีเย็น (Cool Color Scheme)

ชุดสีเย็นประกอบด้วยสีม่วง น้ำเงิน น้ำเงินอ่อน ฟ้า น้ำเงินแกมเขียว และสีเขียวตรงกันข้ามกับชุดสีร้อน ชุดสีเย็นให้ความรู้สึกเย็นสบาย องค์ประกอบที่ใช้สีเย็นเหล่านี้จะดูสุภาพเรียบร้อย และมีความชำนาญ แต่ในทางจิตวิทยา สีเย็นเหล่านี้กลับมีความสัมพันธ์กับความซึมเศร้าหดหู่และเสียใจ นอกจากนั้น ชุดสีเย็นมีความกลมกลืนกันโดยธรรมชาติ แต่อาจจะดูไม่น่าสนใจในบางครั้ง เพราะขาดความแตกต่างของสีที่เด่นชัด เช่นเดียวกับชุดสีร้อน จะเห็นว่า มีอีก 2 สี ที่ไม่อาจจำแนกออกเป็นสีร้อนหรือสีเย็นได้อย่างแน่นอน ซึ่งก็คือสีเหลืองและสีเขียว เพราะสีทั้งสองสามารถให้ความรู้สึกได้ทั้งร้อนและเย็นตามแต่สถานการณ์และสีรอบข้าง

4) ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme)

รูปแบบของชุดสีที่ง่ายที่สุดคือชุดแบบสีเดียวที่มีค่าของสีบริสุทธิ์เพียงสีเดียว ความหลากหลายของสีชุดนี้เกิดจากการเพิ่มสีเดียว ความหลากหลายของสีชุดนี้เกิดจากการเพิ่มความเข้มหรือความเข้มหรือความอ่อนในระดับต่างๆ ให้กับสีตั้งต้น ดังนั้น ชุดสีแบบเดียวของสีแดงอาจประกอบด้วยสีแดงล้วน สีแดงอิฐ (สีเข้ม ของสีแดง) สีสตรอเบอร์รี่(สีอ่อนปานกลางของสีแดง) และชมพู (สีอ่อนมากของสีชมพู)ชุดสีแบบนี้ค่อนข้างจะมีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน และประสิทธิภาพในการสร้างอารมณ์โดยรวมด้วยการใช้สีเพียงสีเดียว แต่ในบางครั้งรูปแบบที่มีสีเดียวนี้อาจดูไม่มีชีวิตชีวาเพราะขาดความหลากหลายของสี ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านความสนใจ

5) ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)

วิธีการที่ง่ายอีกแบบหนึ่งในการเลือกชุดสีมาใช้ก็คือ การนึกถึงสามเหลี่ยมด้านเท่าลอยอยู่เหนือวงล้อสี เพียงเท่านี้ สีที่อยู่ที่มุมของสามเหลี่ยมทั้งสามก็จะเป็นสีที่เข้าชุดกัน ชุดสีที่ได้จากการเลือกแบบนี้จึงเรียกว่า ชุดสีแบบสามเส้า ซึ่งอาจประกอบด้วยสีสามสีที่มีระยะห่างกันเท่ากันในวงล้อสี จึงมีความเข้ากันอย่างลงตัว ชุดสีแบบสามเส้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ชุดที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยสีขั้นต้นทั้งสามนั้นเอง เนื่องจากการตัดกันอย่างรุนแรงของสีทั้งสามนั่นเอง เนื่องจากการตัดกันอย่างรุนแรงของสีทั้งสาม ที่สร้างความสะดุดตาอย่างมาก ส่วนชุดสีที่ได้จากสีชั้นสองและสีขั้นที่สามนั้น ยากต่อการนำมาใช้เพราะความแตกต่างของสีดังกล่าวยังไม่รุนแรงนักชุดสีแบบสามเส้ามีข้อได้เปรียบตรงที่มีเสถียรภาพสูง เพราะแต่ละสีมีความสมดุลอย่างสมบูรณ์แบบกับอีกสองสีที่เหลือ และรูปแบบนี้ยังมีลักษณะของความเคลื่อนไหว เนื่องจากแต่ละสีมีการชักนำไปสู่กันและกัน ตามกระบวนการธรรมชาติ ทำให้มีลักษณะเด่นในด้านความมีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ชัดเจน แน่นอน แต่บางครั้งความสดใสดังกล่าวอาจมีลักษณะที่ฉูดฉาดเกินไปจนไปรบกวนการสื่อสารความหมายที่แท้จริงได้

6) ชุดสีที่คล้ายคลึงกัน (Analogous Color Scheme)

ชุดสีที่มีรูปแบบอย่างง่ายอีกแบบหนึ่ง ก็คือชุดสีที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะประกอบด้วยสี 2 หรือ 3 สีที่อยู่ติดกันในวงล้อสี เช่นสีแดงแกมม่วง สีแดง และสีส้ม เนื่องจากชุดสีที่อยู่ในรูปแบบนี้มีจำนวนมากมายทำให้เราสามารถเลือกชุดสีแบบนี้มาใช้งานได้อย่างง่ายสะดวก และแม้ว่าเราจะเพิ่มจำนวนสีในชุดให้มากขึ้นเป็น 4 หรือ 5 สีได้ แต่กลับจะมีผลให้ขอบเขตของสีที่มีความกว้างเกินไป ทำให้สีอยู่ตรงปลายทั้งสองของชุดไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นสาเหตุให้ลักษณะการที่อยู่ตรงปลายทั้งสองชุดไม่มีความสัมพันธ์ เป็นสาเหตุให้ลักษณะการที่มีสีคล้ายคลึงกันลดลง

7) ชุดสีตรงข้าม (Complementary Color Scheme)

สีตรงข้ามในที่นี้ หมายถึง สีที่อยู่ตรงกันข้ามกันในวงล้อสี เช่น สีแดงกับฟ้าหรือสีน้ำเงินอ่อนกับส้มน่าสนใจที่ว่าเมื่อนำสีทั้งสองนี้มาผสมกัน จะได้ผลลัพธ์เป็นสีขาวสำหรับวงล้อสีแบบบวก หรือได้เป็นสีดำสำหรับวงล้อสีแบบลบ ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องจากว่าสีแต่ละสีที่อยู่ตรงข้ามกัน จะมีอัตราส่วนของสีขั้นต้นที่ผกผันกัน ตัวอย่างเช่น สีแดงในวงล้อสีแบบบวกมีสีที่ตรงข้ามเป็นสีน้ำเงินแกมเขียว ซึ่งเป็นส่วนผสมจากสีน้ำเงินและเขียว จึงทำให้สีทั้งสองรวมกันยังได้เป็นสีขาวอีกเช่นเดิม จากคุณสมบัตินี้เราอาจเรียกสีคู่นี้ว่าเป็น “สีเติมเต็ม” ก็ได้เมื่อนำสีทั้งสองมาใช้คู่กันก็จะทำให้สีทั้งสองมีความสว่าง และสดใสมากขึ้น ซึ่งถือเป็นคู่สีที่มีความแตกต่างมากที่สุด และยังมีความเสถียรมากที่สุด (maximum contrast and maximum stability) ข้อได้เปรียบของสีในรูปแบบนี้คือ ความสดใส สะดุดตา และบางครั้งดูน่าสนใจกว่าสีที่ใช้รูปแบบสามจุดเสียอีก ทำให้แน่ใจได้ว่าชุดสีตรงกันข้ามนี้ จะไม่ดูจืดชืด ขาดความน่าสนใจ อย่างไรก็ดีจำนวนสีที่จำกัดในรูปแบบนี้ ทำให้ผู้อ่านให้ความสนใจได้ง่าย แล้วหลังจากนั้นก็อาจละทิ้งความรู้สึกสนใจไปได้ง่ายเช่นกัน

8) ชุดสีตรงข้ามข้างเคียง (Split Complementary Color Scheme)

ชุดสีตรงข้ามข้างเคียงมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงมาจากชุดสีตรงข้าม แต่ละความแตกต่างกันที่สีใดสีหนึ่งที่อยู่ตรงข้ามกันถูกแทนที่ด้วยสีที่อยู่ด้านข้างทั้งสอง เช่น สีฟ้าซึ่งมีสีด้านข้างเป็นสีน้ำเงินอ่อนกับสีน้ำเงินแกมเขียว ฉะนั้นชุดสีตรงข้ามข้างเคียงที่ได้จึงประกอบด้วย สีแดง สีน้ำเงินอ่อน และสีน้ำเงินแกมเขียวข้อได้เปรียบของชุดสีแบบนี้ คือ ความหลากหลายที่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเทียบกับชุดสีตรงข้าม อย่างไรก็ตามความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นมานี้ มีผลให้ความสดใสและความสะดุดตาลดลงรวมถึงความเข้ากันของสีก็ลดลงด้วย

9) ชุดสีตรงข้ามข้างเคียงทั้ง 2 ด้าน (Double Split Complementary Color Scheme)

ชุดสีแบบนี้ถูกดัดแปลงมาจากชุดสีตรงข้าม เช่นกัน แต่คราวนี้สีตรงกันข้ามทั้งสองถูกแบ่งแยกเป็นสีด้านข้างทั้ง 2 ด้าน จึงได้เป็นชุดสี 4 สี ดังเช่นสีแดงแกมม่วงกับน้ำเงินแกมเขียว และน้ำเงินอ่อนกับส้ม ข้อได้เปรียบที่เห็นได้ชัด คือ ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นจากชุดสีตรงข้ามแบบแบ่งแยก ส่วนข้อเสียเปรียบก็ยังมีลักษณะเช่นเดิมที่ความสดใสและความกลมกลืนของสีลดลงนอกเหนือจากนี้ ยังมีรูปแบบอื่นที่เรียกว่า Alternate Complementary Color Scheme โดยมีสีที่ได้จากสามเหลี่ยมรวมกับอีกสีหนึ่งที่อยู่ตรงกันข้ามกับสีใดสีหนึ่งในสามเหลี่ยม เช่น สีเขียว สีม่วงแดง สีแดง และสีส้ม ส่วนแบบสุดท้ายได้แก่ ชุดสีแบบสี่เหลี่ยม (Tetrad Color Scheme) ที่เกิดจาก 4 สีที่อยู่ตรงกันข้ามภายใต้รูปสี่เหลี่ยม วิธีนี้เป็นการใช้สีขั้นต้น 1 สี สีขั้นที่สอง 1 สี และสีขั้นที่สาม 2 สี มาประกอบกัน

2.7.5 การใช้ตัวอักษรและรูปแบบการจัดตำแหน่ง

ส่วนประกอบหลัก ของตัวอักษรมีดังนี้

- Ascender ส่วนบนของตัวอักษรพิมพ์เล็ก ที่สูงกว่าความสูง x-height ของตัวอักษร
- Descended ส่วนล่างของตัวอักษรพิมพ์เล็กที่ต่ำกว่าเส้น baseline ของตัวอักษร
- Baseline เส้นสมมุติที่ตัวอักษรส่วนใหญ่ตั้งอยู่
- Cap height ความสูงจากเส้น baseline ไปถึงส่วนบนสุดของตัวอักษรพิมพ์ใหญ่
- x - height หมายถึง ความสูงของตัวอักษร x ในแบบพิมพ์เล็ก ซึ่งมักจะใช้อ้างถึงความสูงของตัวอักษรที่ไม่รวมส่วนบนและส่วนล่าง
- point size ระยะความสูงทั้งหมดวัดจากส่วนบนสุดถึงส่วนล่างสุดของตัวอักษร

2.7.5.1 การจัดตำแหน่ง (Alignment)

การจำตำแหน่งของตัวอักษรในแต่ละส่วนมีผลต่อความรู้สึกของเอกสาร โดยที่การจัดตำแหน่งแต่ละแบบจะให้ความรู้สึกที่ต่างกัน ตัวอักษรที่ถูกจัดให้ชิดขอบด้านซ้ายโดยที่ปล่อยให้ด้านขวามีลักษณะไม่สม่ำเสมอ จะให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ และจะอ่านได้ง่ายกว่าการจัดชิดขอบขวา โดยทั่วไปแล้วพยายามหลีกเลี่ยงการจัดชิดขวา ยกเว้นเมื่อมีความเหมาะสมกับรูปแบบจริงๆส่วนตัวอักษรที่มีการปรับระยะให้ชิดขอบทั้งซ้ายและขวา (Justify) เป็นที่นิยมใช้ในหนังสือพิมพ์และจุลสาร พร้อมกับให้ความรู้สึกที่เป็นทางการอีกด้วย

2.7.5.2 การสร้างความสมดุลในหน้าเว็บ

รูปแบบโครงสร้างของเนื้อหาในหน้าเว็บต้องอาศัยแนวทางในการจัดระเบียบสร้างสมดุลรวมถึงการจัดแนวของตัวอักษรอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายแม้ว่าเรายังจะมีข้อจำกัดในการจัดรูปแบบตัวอักษรอยู่มาก แนวทางการจัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.5.3 จัดเรียงรายการลิงค์ตามแนวนอน

การเรียงตามแนวนอนเป็นการสร้างการมองเห็นได้ชัดเจนและยังดึงดูดความสนใจได้ดี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและความเหมาะสมของการออกแบบเว็บนั้นๆ

2.7.5.4 สร้างความสมดุลของตัวอักษรขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

หลักในการใช้ตัวอักษรอีกอย่างหนึ่งคือการสร้างความสมดุลของตัวอักษรขนาดใหญ่และขนาดเล็กโดยปรกตินักออกแบบจะใช้ GIF สำหรับตัวอักษรขนาดใหญ่ และตัวอักษรแบบ HTML กับส่วนเนื้อหาในเว็บเพจ ดังนั้นเราจึงต้องควบคุมให้ตัวอักษรแบบ GIF เข้ากันได้แบบ HTML อย่างเหมาะสมและต้องไม่โดดเด่นเกินไป

2.7.5.5 จัดกลุ่มข้อความเป็นสัดส่วนเหลื่อมล้ำกัน

วิธีการหนึ่งในการสร้างความสมดุลให้กับหน้าเว็บ คือการจัดกลุ่มข้อความให้เป็นสัดส่วนเหลื่อมล้ำกัน เช่นการจัดข้อความ 3 พารากราฟให้เหลื่อมล้ำกันลงมาด้านล่างจากซ้ายไปขวาผู้ใช้ส่วนใหญ่ก็จะเริ่มอ่านที่พารากราฟที่อยู่ด้านบนซ้ายและไล่ไปตามลำดับ วิธีนี้ถือเป็นการจัดข้อความให้เป็นสัดส่วนที่น่าติดตามอย่างสร้างสรรค์

2.7.5.6 จัดโครงสร้างพื้นที่ของตัวอักษรอย่างไม่เท่ากัน (Asymmetrical)

ไม่จำเป็นต้องจัดวางพื้นที่ของตัวอักษรให้เท่ากันหรืออยู่ตรงกลางเสมอ ที่จริงแล้ว การแบ่งพื้นที่หน้าอย่างไม่สมดุลเช่นเป็น 2 คอลัมน์ในอัตราส่วน 30 : 70 ไม่เพียงแต่จะดูน่าสนใจแต่ยังช่วยสร้างความสมดุลระหว่างพื้นที่ว่างและตัวอักษรวิธีการในการแบ่งพื้นที่ทำได้ด้วยการกำหนดตารางให้มีความกว้างเต็มพื้นที่หน้าจอ แล้วแบ่งคอลัมน์ตามขนาดที่ต้องการ

2.7.5.7 จัดแนวตัวอักษรในกลุ่มเดียวกัน

การจัดแบบนี้จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถแยกแยะข้อความตามลักษณะออกเป็นกลุ่มอย่างชัดเจนซึ่งอาจทำได้โดยใช้พื้นที่ว่างและคอลัมน์ในตารางในส่วนของเนวิเกชั่นบาร์ก็ควรรวมลิงค์ประเภทเดียวกันเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งจัดแนวให้เป็นระเบียบ และควรนึกถึงความสม่ำเสมอของรูปแบบโดยรวมของทั้งหน้า อย่าลืมว่าการแยกส่วนของข้อมูลกับลิงค์ออกจากกัน อาจทำให้ผู้ใช้สนใจ หรือในทางตรงกันข้ามอาจจะสับสนก็ได้

2.8 หลักการออกแบบหน้าโฮมเพจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยของกิดานันท์ มลิทอง (2542, หน้า 19-117) ถนอมพร เลาหจรัสแสง (2543) ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2545, หน้า 125-183) และ Lynch & Horton (2002) สามารถสรุปหลักการออกแบบหน้าโฮมเพจ โดยแบ่งได้เป็น 5 หัวข้อหลักคือ

2.8.1 องค์ประกอบพื้นฐานของหน้าโฮมเพจ

2.8.2 ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ในหน้าโฮมเพจ

2.8.3 โครงสร้างของหน้าโฮมเพจและเทคนิคการจัดโครงสร้างหน้าเว็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.4 การใช้สีในหน้าโฮมเพจ

2.8.5 ตัวอักษรและการจัดข้อความในหน้าโฮมเพจ

2.8.1 องค์ประกอบพื้นฐานของหน้าโฮมเพจ

2.8.1.1 ภาพ (Graphic) หมายถึง งานศิลปกรรมรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งรูปภาพ รูปวาด รูปลายเส้นพื้นหลังและพื้นผิว เป็นต้น ภาพส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของ GIF หรือ JPEG ซึ่งจะมีความแตกต่างในการในเรื่องของการบีบอัดภาพ สี และการสอดประสานภาพ (interlacing) โดยภาพที่นิยมใช้ในหน้าโฮมเพจนั้นมักเป็นภาพที่สามารถแสดงรายละเอียดของสีได้มาก อาทิ ภาพถ่ายสี และภาพกราฟิก เพราะรูปภาพ 2 ประเภทนี้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมสูงและมักแสดงรายละเอียดในส่วนต่างๆที่ได้ชัดเจนกว่ารูปภาพประเภทอื่น

2.8.1.2 ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นลักษณะของรูปภาพกราฟิกที่ถูกทำให้เคลื่อนไหวไปมาตามลักษณะต่างๆ โดยจะพบในรูปแบบของ Animation GIF, Flash, Java Scrip และ 3D Animation โดยการออกแบบภาพเคลื่อนไหวนั้น ภาพแบบ Animation Gift จะออกแบบได้ง่ายที่สุดจึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในหน้าโฮมเพจ

2.8.1.3 สื่ออื่นๆ (Media) หมายถึง สื่อประเภทอื่นๆ เช่น เสียงพูด เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหว (animation) และภาพยนตร์ในรูปแบบของวีดีทัศน์ (video) ซึ่งสื่อเหล่านี้ไม่ค่อยนิยมใช้กันมากนักในหน้าโฮมเพจเพราะเนื่องจากขั้นตอนการผลิตยุ่งยาก และต้องอาศัยเครื่องมือและบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญสูง

2.8.2 ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ในหน้าโฮมเพจ

ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้

เนวิเกชันบาร์ (Navigation Bar) เป็นระบบพื้นฐานที่ใช้ได้หลายรูปแบบ โดยทั่วไปเนวิเกชันบาร์จะประกอบด้วยกลุ่มของลิงค์ต่างๆ ที่อยู่รวมกันในบริเวณหนึ่งของหน้าเว็บ โดยอาจจะเป็นตัวหนังสือหรือกราฟิกก็ได้และถือเป็นรูปแบบของเนวิเกชันที่ได้รับความนิยมที่สุด
เนวิเกชันระบบเฟรม (Frame-Based) การสร้างเนวิเกชันระบบเฟรมเป็นอีกวิธีที่ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเนวิเกชันบาร์ได้ง่ายและสม่ำเสมอ โดยที่แต่ละหน้ายังเป็นอิสระต่อกัน การลิงค์จากเฟรมที่เป็นเนวิเกชันบาร์สามารถควบคุมการแสดงผลของข้อมูลในอีกเฟรมหนึ่งได้ ดังนั้นส่วนที่เป็นเนวิเกชันบาร์จะปรากฏคงที่อยู่เสมอ ในขณะที่ผู้ใช้เลื่อนดูข้อมูลใด ๆ ก็ตามในอีกเฟรมหนึ่ง การแยกแยะระบบเนวิเกชันบาร์ออกจากหน้าข้อมูลในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ใช้เข้าถึงระบบเนวิเกชันได้ตลอดเวลาและยังคงความสม่ำเสมอทั่วทั้งเว็บไซต์

Pull-Down Menu เป็นส่วนประกอบของแบบฟอร์มที่มีลักษณะเด่นคือ มีรายการให้เลือกมากมายแต่ใช้พื้นที่น้อยมากเมื่อเทียบกับองค์ประกอบชนิดอื่นๆ การนำ Pull-Down Menu มาใช้เป็นระบบเนวิเกชันจะช่วยให้ผู้ใช้เลือกรายการย่อยเข้าไปสู่เป้าหมายได้อย่างสะดวก เมนูรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้เหมาะสำหรับข้อมูลประเภทเดียวกันที่มีจำนวนมาก เช่น รายชื่อประเทศ จังหวัด หรือ ภาษา แต่ไม่เหมาะกับข้อมูลจำนวนน้อยหรือข้อมูลต่างประเภทกัน และควรระวังไม่ใช้ Pull-Down Menu มากจนเกินไป การใช้เมนูแบบนี้เป็นระบบเนวิเกชันหลายๆ แห่งในหนึ่งหน้าอย่างไม่เหมาะสมจะสร้างความสับสนให้ผู้ใช้เพราะไม่มีการแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ และผู้ใช้หน้าใหม่อาจไม่รู้ว่ามีรายการให้เลือกภายใต้เมนูนั้นก็เป็นได้

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

Image Map การใช้รูปแบบกราฟิกเป็นลิงค์ในรูปแบบ Image map ได้รับความนิยมนำมาใช้กับระบบเนวิเกชันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยบางบริเวณของกราฟิกนั้นจะถูกกำหนดให้เป็นลิงค์ไปยังส่วนต่าง ๆ ตามต้องการ ควรใส่คำอธิบายของ ALT (Alternative text) ให้ครบถ้วนเพื่อผู้ใช้จะได้รู้ว่าบริเวณนั้นถูกลิงค์ไปยังที่ใดและไม่ควรที่จะใช้แต่ Image maps เป็นระบบเนวิเกชันเพียงอย่างเดียวในเว็บเพจ เพราะอาจมีผู้ใช้บางคนไม่รู้ว่ากราฟิกนั้นสามารถคลิกเพื่อไปยังข้อมูลอื่นได้

Search Box การจัดเตรียมระบบสืบค้นข้อมูล (Search) ภายในเว็บไซต์เป็นระบบเนวิเกชันแบบหนึ่งที่มีประโยชน์สำหรับเว็บที่มีข้อมูลปริมาณมาก ทำให้ผู้คนใช้ค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยระบุคีย์เวิร์ดที่น่าสนใจ เนื่องจากข้อมูลในเว็บไซต์นั้นอาจไม่ได้จัดระบบไว้ตรงกับความสนใจของผู้อ่าน

แผนที่เว็บไซต์ (Site Map) แผนที่เว็บไซต์เป็นการแสดงโครงสร้างข้อมูลในเว็บไซต์แบบกราฟิก เพื่อเพิ่มความสวยงามและการสื่อความหมายของเนื้อหาที่มากกว่าแบบตัวอักษรแต่ก็จัดทำค่อนข้างยากเพราะต้องอาศัยความเข้าใจถึงโครงสร้างของเว็บไซต์และมีความชำนาญทางกราฟิก เราจึงพบเห็นแผนที่เว็บไซต์จริง ๆ ที่เป็นแบบกราฟิกกันไม่มากนัก เพราะเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักทำในแบบตัวอักษรแทน

อีเมล์ (E-mail) จัดเป็นช่องทางติดต่อที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งระหว่างผู้ชมเว็บไซต์กับผู้พัฒนาเว็บไซต์เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ง่าย ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมใช้กันมากและพบในเว็บไซต์แทบทุกประเภท

เว็บบอร์ด (Web board) กระดานสนทนาที่มีไว้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ หรือระหว่างผู้ใช้กับผู้พัฒนา เหมาะสำหรับการแสดงความคิดเห็นที่ต้องการกลุ่มสนทนามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุดเยี่ยม (Guest Book) สมุดเยี่ยมเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงความยินดี หรือเพียงเยี่ยมชมต่อผู้พัฒนาเว็บไซต์เท่านั้น จึงไม่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

Contact Us เป็นการแสดงช่องทางติดต่อสื่อสารในด้านอื่นเพิ่มเติม อาจมีการระบุเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ โทรสาร ที่อยู่ หรือข้อความที่จะให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้ออกแบบเว็บไซต์ในภายหลังได้

2.8.3 โครงสร้างของหน้าโฮมเพจและเทคนิคการจัดโครงสร้างหน้าเว็บ

2.8.3.1 โครงสร้างของหน้าโฮมเพจ

1) โครงสร้างหน้าแบบแนวตั้ง เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเพราะเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการพัฒนาและมีข้อจำกัดน้อยที่สุด ไม่ว่าผู้ออกแบบจะใส่เนื้อหาลงไปมากน้อยเพียงใด

2) โครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวนอน โครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวนอนต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และทักษะในการออกแบบมากกว่าปกติ เพราะจะต้องออกแบบให้ใช้ประโยชน์ของพื้นที่แนวนอนได้อย่างเต็มที่ ไม่เหมาะสมกับเว็บไซต์ที่มีข้อมูลจำนวนมาก ๆ

3) โครงสร้างหน้าเว็บที่พอดีกับหน้าจอ โครงสร้างรูปแบบนี้ใช้พื้นที่หน้าจอน้อยกว่าเว็บทั่วไปและมักจัดอยู่กึ่งกลางของหน้าจอพอดี เหมาะที่จะนำเนื้อหา หรือข้อมูลที่มีปริมาณไม่มาก ข้อดีของรูปแบบนี้คือการนำเสนอไม่ซับซ้อนและสะดวกต่อการใช้งาน เพราะผู้ใช้สามารถมองเห็นข้อมูลทุกส่วนของหน้าได้ตลอดเวลา

4) โครงสร้างหน้าเว็บแบบสร้างสรรค์ โครงสร้างหน้าเว็บแบบนี้จะอยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์ มีการออกแบบและมีรูปแบบเฉพาะตัว โดยมากเหมาะกับเว็บที่ต้องการนำเสนอการออกแบบที่สวยงาม เพราะการใช้โครงสร้างหน้าเว็บแบบนี้ต้องมีความคิดสร้างสรรค์สูง

2.8.3.2 เทคนิคการจัดโครงสร้างหน้าโฮมเพจ

การจัดโครงสร้างหน้าโดยใช้ตาราง การอาศัยตารางเป็นเครื่องมือสำหรับการนำเสนอหน้าโฮมเพจเป็นเทคนิคการจัดที่นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะง่ายต่อการจัดวางในส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพตัวอักษรตลอดจนส่วนประกอบอื่นๆ ที่มีในหน้าโฮมเพจ โดยการจัดโครงสร้างหน้าโฮมเพจแบบตารางนั้นเราสามารถใส่ตัวอักษรหรือกราฟิกลงในตำแหน่งที่ต้องการได้ง่าย กำหนดความยาวของบรรทัดให้เหมาะสมกับความยาวของเนื้อหา จัดระเบียบองค์ประกอบต่างๆ รวมภาพกราฟิกหลายๆ รูปให้ติดกัน

การจัดโครงสร้างหน้าโดยใช้เฟรม การจัดโครงสร้างหน้าแบบนี้เหมาะสำหรับหน้าโฮมเพจที่มีหน้าเชื่อมโยงต่อไปไม่มากนักเพราะจะเป็นการรวมเอาเว็บเพจหลายๆหน้าให้อยู่ภายใต้หน้าเดียวกันทำให้ผู้ใช้อาจสับสนได้เวลาเปิดหน้าเว็บเพจ แต่ข้อดีคือผู้ใช้สามารถคลิกในส่วนนำทางเพื่อเรียกดูหน้าใหม่ได้ทันทีในพื้นที่หนึ่งโดยที่ส่วนนำทางจะไม่หายจากหน้าเว็บเพจ การจัดโครงสร้างหน้าโดยใช้กราฟิกใส การจัดโครงสร้างแบบนี้ค่อนข้างจะมีข้อจำกัดอยู่มากเพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะต้องเตรียมรูปภาพโดยที่คำนึงองค์ประกอบของพื้นที่ว่างที่จะนำภาพมาซ้อนทับกัน ถึงแม้จะมีความยุ่งยากแต่นักออกแบบที่มีความชำนาญในการออกแบบโฮมเพจก็นิยมใช้กันเพราะจะทำให้สามารถซ้อนทับภาพที่ต้องการได้ในหน้าโฮมเพจทำให้ดูน่าสนใจกว่าเดิมการจัดโครงสร้างหน้าแบบสร้างสรรค์ การจัดโครงสร้างหน้าแบบนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสูง เพราะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวในการจัดโครงสร้างหน้า แต่จะเป็นการผสมเอาหลายๆ เทคนิคเข้ามาใช้ด้วยกัน มีการตัดทอนและเพิ่มเติมลักษณะพิเศษเพื่อความสวยงามและยังสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย

2.8.4 หลักการใช้สีในหน้าโฮมเพจ

การออกแบบเว็บเพจนั้นจะมีหลักในการเลือกใช้สีคล้ายกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งจะมีแม่สีหลักในการออกแบบ 3 สี ได้แก่ สีแดง, เหลือง และน้ำเงิน เหตุที่สีทั้งสามนี้เป็นแม่สีหลักก็เพราะว่าสีทั้งสามเป็นสีที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจากการผสมของสีอื่น ๆ และยังเป็นต้นกำเนิดของสีอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด ต่อไปก็เป็นสีขั้นที่ 2 ที่เกิดจากการผสมสีขั้นต้นเข้าด้วยกัน โดยที่ สีแดงกับสีเหลืองได้สีส้ม, สีเหลืองกับสีน้ำเงินได้เป็นสีเขียว และสีน้ำเงินกับสีแดงได้เป็นสีม่วง ต่อจากนั้นก็เป็นสีขั้นที่ 3 ซึ่งเกิดจากการผสมสีขั้นต้นกับสีขั้นที่ 2 ที่อยู่ติดกันทั้งสองด้าน ในที่สุดก็จะได้แม่สีขั้นที่ 3 ทั้งหมด 6 สี โดยสีขั้นต้น 1 สีขั้นที่สาม 2 สีดังนี้ : เหลือง-ส้ม, แดง-ส้ม, แดง-ม่วง, น้ำเงิน-ม่วง, น้ำเงิน-เขียว และเหลือง-เขียว พื้นฐานของการผสมสี การจัดระบบสี และรูปแบบของชุดสีพื้นฐาน สามารถแบ่งชุดสีพื้นฐานในการออกแบบเว็บเพจได้ดังนี้

2.8.4.1 รูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Simple Color Schemes)

รูปแบบชุดสีพื้นฐานทำให้มีโอกาสเลือกชุดสีเหล่านี้มาใช้ในการออกแบบได้โดยไม่ต้องเสียเวลาสุ่มเลือกสีต่าง ๆ ดูให้เข้ากัน อย่างไรก็ตามในการเลือกชุดสีควรยึดรูปแบบเหล่านี้เป็นเพียงหลักการเบื้องต้น และยังคงต้องทำการปรับเปลี่ยนค่าของสี (Hue) ความอิ่มตัวของสี (Saturation) และความสว่างของสี (Lightness) เพื่อให้เกิดลักษณะที่อ่านง่าย สวยงาม และเหมาะสมกับเนื้องหาของเว็บไซต์

2.8.4.2 ชุดสีร้อน (Warm Color Scheme)

ชุดสีร้อนประกอบด้วยสีม่วงแกมแดง, แดงแกมม่วง, แดง, ส้ม, เหลือง และเขียวอมเหลือง โดยสีเหล่านี้สร้างความอบอุ่น สบาย และความรู้สึกต้อนรับแก่ผู้ชม อีกทั้งช่วยดึงดูดความสนใจได้ง่าย ในทางจิตวิทยาสีร้อนมีความสัมพันธ์กับความสุข สะดวกสบายต่าง ๆ ในชุดสีร้อนมีความกลมกลืนอยู่ในตัวเอง บางครั้งอาจดูไม่น่าสนใจบ้าง เพราะขาดสีประกอบที่ตัดกันอย่างชัดเจน

2.8.4.3 ชุดสีเย็น (Cool Color Scheme)

ชุดสีเย็นประกอบด้วยสีม่วง, น้ำเงิน, น้ำเงินอ่อน, ฟ้า, น้ำเงินแกมเขียว และสีเขียว ตรงกันข้ามกับชุดสีร้อน ชุดสีเย็นนั้นให้ความรู้สึกเย็นสบาย ดูสุภาพเรียบร้อย และมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำนาญ แต่ในทางจิตวิทยา สีเย็นเหล่านี้กลับมีความสัมพันธ์กับความซึมเศร้าและหดหู่เสียใจ นอกจากนั้นชุดสีเย็นมีความกลมกลืนกันโดยธรรมชาติ แต่อาจจะดูไม่น่าสนใจในบางครั้งเพราะขาดความแตกต่างของสีที่เด่นชัด เช่นเดียวกับชุดสีร้อนจะเห็นได้ว่า มีอีก 2 สีที่ไม่อาจจำแนกออกเป็นสีร้อนหรือเย็นได้อย่างแน่นอน ซึ่งก็คือสีเหลืองและสีเขียว เพราะสีทั้งสองสามารถให้ความรู้สึกได้ทั้งร้อนและเย็นตามสถานการณ์และสีรอบข้าง

2.8.4.4 ชุดสีแบบสีเดียว (Monochromatic Color Scheme)

รูปแบบของชุดสีที่ง่ายที่สุดก็คือชุดสีแบบสีเดียวที่มีค่าของสีบริสุทธิ์เพียงสีเดียว ความหลากหลายของสีชุดนี้เกิดจากการเพิ่มความเข้มหรือความอ่อนในระดับต่าง ๆ ให้กับสีต้น ดังนั้น ชุดสีแบบสีเดียวของสีแดงอาจจะประกอบด้วยสีแดงล้วน, สีแดงอิฐ (สีเข้มของสีแดง), สีสตรอเบอรี่ (สีอ่อนปลานกลางของสีแดง) และสีชมพู (สีอ่อนมากของสีชมพู)ชุดสีแบบนี้ค่อนข้างจะมีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกันและมีประสิทธิภาพในการสร้างอารมณ์โดยรวมโดยการใช้สีเพียงสีเดียว แต่ในบางครั้งรูปแบบที่มีสีเดียวนี้อาจดูไม่มีชีวิตชีวา เพราะขาดความหลากหลายของสี ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านขาดความสนใจ

2.8.4.5 ชุดสีแบบสามเส้า (Triadic Color Scheme)

หลักการของการเลือกใช้ชุดสีสามเส้าคือ การนึกถึงสามเหลี่ยมด้านเท่าลอยอยู่เหนือวงล้อสี เพียงเท่านี้ สีที่อยู่มุมของสามเหลี่ยมทั้งสามก็จะเป็นสีที่เข้าชุดกัน ชุดสีที่ได้จากการเลือกแบบนี้จึงเรียกว่า ชุดสีแบบสามเส้า ซึ่งประกอบไปด้วยสีสามสีที่มีระยะห่างเท่ากันในวงล้อสี จึงมีความเข้ากันอย่างลงตัว ชุดสีแบบเส้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือ ชุดที่ประกอบด้วยสีขั้นต้นทั้งสามนั่นเอง เนื่องจากการตัดกันอย่างรุนแรงของสีทั้งสาม ที่สร้างความสะดุดตาอย่างมาก ส่วนชุดสีที่ได้จากสีขั้นที่สองและขั้นที่สามนั้นยากต่อการนำมาใช้เพราะความแตกต่างของสีดังกล่าวยังไม่รุนแรงนัก ชุดสีแบบสามเส้ามีข้อได้เปรียบตรงที่มีเสถียรภาพสูง เพราะแต่ละสีมีความสมดุลกันอย่างสมบูรณ์แบบกับอีกสองสีที่เหลือ และรูปแบบนี้ยังมีลักษณะของความเคลื่อนไหวเนื่องจากแต่ละสีมีความชักนำไปสู่กันและกัน กระบวนการธรรมชาติทำให้มีลักษณะเด่นในด้านความมีชีวิตชีวา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ชัดเจน แน่นอน แต่บางครั้งความสดใสดังกล่าวอาจมีลักษณะที่ฉูดฉาดเกินไปจนไปรบกวนการสื่อความหมายที่แท้จริง

2.8.4.6 ชุดสีที่คล้ายคลึงกัน (Analog Color Scheme)

ชุดสีคล้ายคลึงกันจะประกอบไปด้วยสี 2 หรือ 3 สีที่อยู่ติดกันในวงล้อสี เช่นสีแดงแกมม่วง สีแดงและส้ม เนื่องจากชุดสีที่อยู่ในรูปแบบนี้มีจำนวนมากมายทำให้เราสามารถเลือกชุดสี

2.8.5 ตัวอักษรและการจัดข้อความในหน้าโฮมเพจ

2.8.5.1 รูปแบบตัวอักษร

รูปแบบของตัวอักษร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ตัวอักษรที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดสัมพันธ์กับรูปร่างและตัวอักษรที่มีขนาดคงที่ ตัวอักษรที่มีขนาดสัมพันธ์กับรูปร่าง (Proportional Font) หรือเรียกว่า "ตัวอักษรที่มีขนาดไม่คงที่" (Variable Width Font ใน Netscape Navigator) หมายถึงตัวอักษรแต่ละตัวมีพื้นที่ตามแนวนอนไม่เท่ากันโดยจะขึ้นอยู่กับรูปร่างของตัวอักษรนั้น ตัวอย่างเช่น ตัว "w" จะมีความกว้างมากกว่าตัว "i" ชนิดตัวอักษรที่อยู่ในรูปแบบนี้ได้แก่ Times, Arial, AngsanaUPC และ Cordia New เป็นต้น

เว็บบราวเซอร์ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดสัมพันธ์กับรูปร่างนี้ในการแสดงตัวหนังสือส่วนใหญ่ในเว็บเพจไม่ว่าจะเป็นส่วนของรายละเอียดของเนื้อหา (Body text), หัวข้อ (Headings), รายการ (lists) และส่วนของการอ้างอิงคำพูด (Block Quotes) เนื่องจากข้อได้เปรียบในเรื่องความอ่านง่ายเมื่อมีตัวอักษรจำนวนมาก โดยตัวอักษรที่มีขนาดคงที่ (หรืออาจเรียกว่า Constant-width, Fixed pitch หรือ Monospace Fonts) จะมีพื้นที่ตามแนวนอนเท่ากันทั้งหมด ทำให้ตัว "w" และตัว "i" ใช้พื้นที่เท่ากันซึ่งเป็นตัวอักษรที่มีรูปร่างที่เรียบง่ายและมีลักษณะคล้ายตัวพิมพ์ดีด ตัวอย่างตัวอักษรชนิดนี้ได้แก่ Courier, Monaco, Andale Mono, Courier Mono Thai Thaimono

ชนิดและตระกูลของตัวอักษร

ชนิดของตัวอักษรและตระกูลของตัวอักษรจะสามารถทำให้เราทราบถึงลักษณะรูปแบบของตัวอักษร ทำให้เราสามารถเลือกใช้ชนิดและตระกูลของตัวอักษรได้เหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการนำเสนอ โดยชนิดและตระกูลของตัวอักษรประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

1) ตระกูลของตัวอักษร หมายถึง ชุดของอักษร (Face) ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ร่วมกันอย่างเช่น ตระกูล Time, Verdana, Helvetica หรือ Arial โดยที่แต่ตระกูลจะประกอบด้วยลักษณะที่หลากหลายตามชนิดของตัวอักษร (Typeface)

2) ชนิดของตัวอักษร ประกอบด้วย ตัวอักษร, ตัวเลข และสัญลักษณ์ที่ออกแบบมาด้วยกัน Typeface มักเป็นส่วนหนึ่งของ Typeface Family ที่ออกแบบมาในรูปแบบเดียวกัน แต่ละ Typeface จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เป็นแบบตัวตรงหรือแบบตัวเอียง และอาจมีน้ำหนักเป็น Egular Semibold หรือ Bold โดยแต่ละลักษณะและน้ำหนักที่รวมกันจะได้เป็นชนิดของตัวอักษร

3) น้ำหนัก : น้ำหนักหรือความเข้มข้นของตัวอักษรในรูปแบบต่างๆ ภายในตัวอักษรตระกูลเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะเป็น Thin, Light, Bold, Extra-Bold และ Black เป็นต้น

2.8.5.2 ประเภทของตัวอักษร

1) ตัวอักษรประเภท Serif

Serif *คือ ลายเส้นตกแต่งขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้นที่ส่วนปลายของลายเส้นหลักตัวอักษร*ประเภท Serif จึงมีส่วนของลานเส้นตกแต่งติดกับส่วนต้นหรือส่วนท้ายของตัวอักษร (บางคนอาจเรียกว่าตัวอักษรมีฐานหรือมีหาง) โดยบราวเซอร์หลายชนิดใช้ตัวอักษรหลายชนิดใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรประเภท Serif นี้เป็นหลักตัวอย่างเช่น Time New Roman, Garamond, Georgia และ New Century Schoolbook ตัวอักษรประเภทนี้เหมาะที่จะใช้ในส่วนที่เป็นรายละเอียดเนื้อหา เพราะเส้นตกแต่งที่เพิ่มขึ้นจะช่วยแยกความแตกต่างของแต่ละตัวอักษร และทำให้การอ่านเป็นไปอย่างต่อเนื่องด้วยการนำสายตาจากตัวอักษรหนึ่งไปยังตัวอักษรถัดไป อย่างไรก็ดี ตัวอักษรประเภทนี้ไม่ค่อยเหมาะจะใช้กับตัวหนา (Bold) เพราะยังมีปัญหาในการเปลี่ยนแปลงน้ำหนักและความหน้าของเส้น

2) ตัวอักษรประเภท Sans-serif

ตัวอักษรประเภท Sans-serif ไม่มีลายเส้นตกแต่งติดอยู่กับตัวอักษร ตัวอย่างได้แก่ Arial, Helvetica, Verdana, Geneva และ Univers ตัวอักษรประเภทนี้เหมาะที่จะใช้กับหัวข้อหรือตัวอักษรขนาดใหญ่ แต่ไม่เหมาะสมกับลักษณะเอียง เพราะจะทำให้รูปร่างเปลี่ยนไปมาก จึงทำให้ตัวอักษรแบบนี้ส่วนใหญ่มักจะไม่มีรูปแบบเอียงให้เลือก หรือถ้ามีก็อาจจะเป็นลักษณะเยื้องเล็กน้อย (Slant หรือ Oblique) ขณะที่ Sans-serif ไม่มีปัญหาในการเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักความเข้ม เราจึงเห็นตัวอักษรประเภทนี้มีลักษณะของตัวหนา-บางให้เลือกมากมายจาก Extra Light ไปจนถึง Extra bold จากรูปแบบเฉพาะของตัวอักษรทั้งสองเป็นผลให้การทำตัวเน้นในผลงานระดับมืออาชีพมักจะใช้ตัวอักษรประเภท Bold Sans-serif กับ Italic Serif ให้เห็นมากกว่ารูปแบบอื่นรูปแบบที่หลากหลายของตัวอักษร

3) ตระกูล (Family)

ตระกูล (Family) ของตัวอักษรจะประกอบด้วยรูปแบบพื้นฐาน 3 แบบซึ่งก็คือตัวปกติ ตัวเอียง และตัวหนา แต่ก็มีตัวอักษรในหลายๆ ตระกูลได้ออกแบบให้มีความหลายหลายมากขึ้นในหลายๆ ลักษณะ เช่น ลักษณะน้ำหนักตัวอักษรจากเบามาก (ultra light) ไปจนถึงเข้มมาก (ultra black) ลักษณะความกว้างแบบหน้าแน่น (condensed) จนถึงแบบแผ่กว้าง (extended) และมีลักษณะอื่นๆ อีกมากมาย

2.8.5.3 ความสะดวกในการอ่าน (Legibility)

ทางเลือกในการใช้ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ใหญ่หรือตัวพิมพ์เล็ก (uppercase หรือ lowercase) มีผลอย่างมากกับการอ่าน เนื่องจากขณะที่อ่านเราจะมีการจำแนกคำต่างๆ ออกด้วยรูปร่างโดยรวม ไม่ใช่การมองดูตัวอักษรแต่ละตัวแล้วนำมารวมกันเป็นคำในภายหลัง ดังนั้นจึงควรใช้ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะกับอักษรตัวแรกของประโยค เพื่อคงส่วนที่เป็นตัวพิมพ์เล็กให้มากที่สุด รวมทั้งหลีกเลี่ยงการใช้คำที่เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด (all-uppercase) เพราะจะทำให้อ่านยาก เนื่องจากคำในรูปแบบตัวเต็มทั้งหมดจะสร้างกรอบสี่เหลี่ยมที่ไม่มีโทนขึ้น-ลง ทำให้ลดส่วนที่จะสะดุดสายตาลงไป

นอกจากนั้นยังให้ความรู้สึกถึงการตะโกนใส่ผู้อ่านอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ถ้าจำเป็นต้องใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมดจริงๆ ก็ควรใช้ให้และใช้กับคำเพียงไม่กี่คำ และพยายามลดขนาดตัวอักษรให้เล็กลงกว่าปกติเล็กน้อย (เพื่อลดเสียงตะโกนให้เบาลง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการใช้ตัวพิพม์เล็กทั้งหมดในประโยค สร้างความรู้สึกไม่เป็นทางการและแสดงถึงความไม่สมบูรณ์ของเนื้อหา อาจให้ประโยชน์ทางด้านศิลปะ แต่ไม่เหมาะสมกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ ดังนั้นถ้าจะใช้ก็ควรใช้อย่างจำกัดและระมัดระวัง

การใช้ตัวพิมพ์ใหญ่สำหรับตัวอักษรตัวแรกของแต่ละคำในประโยค ควรใช้อย่างจำกัดเพราะจะเป็นการรบกวนรูปแบบโดยรวมของคำ ส่งผลให้อ่านได้ยากขึ้น

นอกจากนั้น สิ่งหนึ่งที่ไม่ควรทำคือการแบ่งครึ่งตัวอักษร ไม่ว่าจะแนวนอนหรือแนวตั้ง เพราะจะทำให้ภาพรวมของตัวอักษรขาดหายไป ยากต่อการอ่าน

2.8.5.4 จัดข้อความในหน้าเว็บ

ในการอ่านหนังสือตามปกติที่ระยะห่างเหมาะสม สายตาเราจะมองเห็นบริเวณหนึ่งได้อย่างชัดเจนและสามารถกวาดสายตาไปทั่วตัวหนังสือในแต่ละบรรทัดได้อย่างสะดวก เมื่อใดที่ต้องการเคลื่อนศีรษะไปมาสมองกจะสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่กำลังเห็นกับสิ่งที่ผ่านมา ในการอ่านหนังสือพิพม์ ผู้อ่านจำเป็นต้องเคลื่อนศีรษะไปมามากกว่าการอ่านหนังสือขนาดปกติ เพื่อมองไปยังบริเวณต่างๆ ทั่วทั้งหน้าหนังสือพิมพ์สำหรับการอ่านข้อมูลในหน้าเว็บ ผู้อ่านต้องมองไปยังบริเวณของเนื้อหา ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบและขนาดของบราวเซอร์ที่ใช้ การมีสโครลบาร์ทำให้ผู้อ่านสามารถเลื่อนไปดูข้อมูลยังส่วนต่างๆได้ การเลื่อนหน้าเว็บจากบนลงล่างสร้างความแตกแยกของข้อมูลได้มากกว่าในหนังสือเพราะการเลื่อนหน้าจอทำให้เกิดการเคลื่อนของสายตาและศีรษะค่อนข้างมาก ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ง่ายคือการปล่อยให้ตัวหนังสือขยายออกตามความกว้างของบราวเซอร์ ซึ่งสร้างความลำบากในการอ่านบรรทัดที่ยาวมาก รวมถึงความยุ่งยากที่จะต้องเลื่อนหน้าจอขึ้นลงพร้อมกับเลื่อนไปด้านข้าง

2.8.5.5 การจัดตำแหน่งข้อความในหน้าเว็บ (Alignment)

การจัดตำแหน่งของตัวอักษรในแต่ละส่วนมีผลต่อความรู้สึกของเอกสาร โดยที่การจัดตำแหน่งแต่ละแบบจะให้ความรู้สึกที่ต่างกัน ตัวอักษรที่ถูกจัดให้ชิดขอบด้านซ้ายโดยที่ปล่อยให้ด้านขวามีลักษณะไม่สม่ำเสมอ จะให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ ยกเว้นเมื่อมีความเหมาะสมกับรูปแบบจริงๆส่วนตัวอักษรที่มีการปรับระยะให้ชิดขอบทั้งซ้ายและขวา (Justify) เป็นที่นิยมใช้ในหนังสือพิมพ์และจุลสาร พร้อมกับให้ความรู้สึกที่เป็นทางการอีกด้วย

2.9 การออกแบบโฆษณาสินค้า

2.9.1 สัญญะวิทยา (Semiotic)

2.9.1.1 การศึกษาเกี่ยวกับสัญญะ

สัญญะ คือ อะไร และมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายอย่างไร เนื่องจากคำว่า สัญญะ ที่มาจากคำว่า Sign นั้นมีรากฐานการศึกษามาจากทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotics) ซึ่งเครื่องหมายนั้นสามารถถูกอธิบายได้ว่าเป็นสัญญะรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น การจะศึกษาทำความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายจะต้องศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสัญญะ ทั้งทฤษฎีสัญศาสตร์ เรื่องเครื่องหมาย เรื่องสัญลักษณ์ และการออกแบบเลขนศิลป์ (Graphic design) เพื่อจะสามารถเข้าใจถึงที่มาที่ไป เหตุผลของการเกิดและการทำงานของเครื่องหมายที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายนั้นจะมีการให้ความหมายที่ซ้อนทับกันมากมายภายใต้การแบ่งประเภทหรือเรียกชื่อที่แตกต่าง ซึ่งการแบ่งประเภทที่แตกต่างนั้นแม้ว่าจะมีการเรียกชื่อที่แตกต่างกัน แต่เมื่อสังเกตที่ความหมาย หรือนิยามที่กำหนดให้แล้ว จะมีความคล้ายกันมากทีเดียว การศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้จึงมีการรวบรวมไว้ซึ่งความแตกต่างที่คล้ายกันเพื่อไม่ให้เป็นการเฉพาะเจาะจงว่า สิ่งใดถูกและสิ่งใดผิดโดยการเรียกเพียงเฉพาะชื่อ แต่หากให้พิจารณาถึงแง่ของความหมายที่อ้างถึงเป็นสำคัญ

2.9.1.2 สัญศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปภาพ ฯลฯ สิ่งต่างๆ นี้เรียกโดยรวมในทางทฤษฎีว่า สัญญะ สัญศาสตร์จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความหมายของสัญญะ ที่มาการเกิดของสัญญะที่ปรากฏอยู่เป็นความเข้าใจของคนโดยทั่วไป รวมถึงการเปลี่ยน ส่งผ่านความหมายความเข้าใจในสัญญะ การศึกษาครั้งนี้จึงอาศัยหลักสัญศาสตร์ย้อนกลับไปที่จุดกำเนิดของสัญญะ เครื่องหมายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีใช้อยู่ในแผนที่ปัจจุบัน เพื่อใช้ในการอธิบายว่ามีที่มาอย่างไร ในแง่มุมของการที่จะนำมาใช้สำหรับการออกแบบเครื่องหมายบนแผนที่ รวมถึงความแตกต่างของเครื่องหมายแต่ละประเภท เหตุใดเราจึงสามารถเข้าใจและตีความความหมายของสัญญะหนึ่งได้ง่ายกว่าอีกสัญญะหนึ่ง ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่อธิบายได้โดยสัญศาสตร์Daniel Chandler, 2002 กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่องทฤษฎีสัญศาสตร์คือ การศึกษาทุกสิ่งที่ถูกนำเอาไปใช้เป็นสัญญะ ไม่เฉพาะเจาะจงสิ่งใดว่าจะเป็นสัญญะได้หรือไม่ เนื่องจากสัญญะเป็นการกำหนดให้สิ่งๆ หนึ่งอ้างถึงอีกสิ่งหนึ่ง สัญญะหนึ่งๆ จะเรียกว่าเป็นสัญญะได้ก็ต่อเมื่อมีการใช้สัญญะนั้นอ้างอิงถึงอีกสิ่งหนึ่ง ดังนั้น สัญญะจะสามารถเป็นอะไรก็ได้ ไม่จำกัดรูปแบบสืบไปจนถึงการผลิตความหมาย กฎเกณฑ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมให้กับสัญญะ คำจำกัดความที่ใช้กันอย่างกว้างขวางของ Umberto Eco (1976) คือ สัญศาสตร์เกี่ยวพันกับทุกสิ่งที่ถูกนำไปใช้เป็นสัญญะสัญศาสตร์ไม่แยกศึกษาเป็นศาสตร์เดี่ยว ไม่ได้หมายถึงเฉพาะเพียงภาษาที่ใช้เป็นคำพูดแต่สามารถเป็นอะไรก็ได้ทั้งภาพ เสียง ท่าทาง สิ่งของ นักสัญศาสตร์จะศึกษาสัญญะในเชิงที่เป็นระบบหนึ่งๆเช่น ความหมายถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร และความจริงถูกแสดงผ่านออกมาได้อย่างไรเหตุใดการศึกษาครั้งนี้จึงใช้คำว่า “สัญญะ” ไม่ใช้คำว่า “สัญลักษณ์” เนื่องจากในทางทฤษฎีของสัญศาสตร์ทั้งสองคำนี้มีความหมายที่ต่างกัน สัญลักษณ์ (symbol) เป็นเพียงสถานะอย่างหนึ่งของสัญญะ(sign) เท่านั้น ดังนั้น สัญศาสตร์จึงต้องกล่าวว่า เป็นการศึกษาสัญญะ ไม่ใช่เพียงการศึกษาสัญลักษณ์ ในความแตกต่างกันนี้จะมีกล่าวไว้ในลำดับต่อไปสัญศาสตร์นั้นเกี่ยวพันกับการผลิตความหมาย และความเป็นตัวแทนในหลายรูปฟอร์ม ที่เห็นได้ชัดเจน คือ คำ อักษร ข้อความ ภาพ และสื่อ (หรือตัวกลาง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฯลฯ ซึ่งสิ่งที่สัญศาสตร์สนใจแท้จริงแล้วคือสิ่งที่ปรากฏ ไม่ว่าจะเป็นสื่อชนิดใด ช่องทางใด หรือจากผัสสะใด อาจเป็นคำหรือไม่ เป็นคำ หรืออาจจะเป็นได้ทั้งสองอย่างในเวลาเดียวกัน อาจเป็นภาพหรือเสียง หรือทั้งสองอย่าง อาจเป็นการเขียน หรือแม้กระทั่งความคิด และความว่างเปล่าการใช้สัญญะนั้นมนุษย์ใช้ในระดับจิตใต้สำนึก นั่นคือ ใช้ในปริมาณที่มากจนเป็นความเคยชิน Louis Hjelmslev (1961) ยกตัวอย่าง "ภาษา" โดยกล่าวว่า ภาษาเองก็เป็นสัญญะที่เป็นระบบที่เราใช้สื่อสารในชีวิตประจำวันมากที่สุด จากความที่เรามีการใช้ภาษาทุกวันตลอดเวลา ทำให้เราเกิดความคุ้นชินกับระบบภาษานั้นๆ และสามารถใช้ได้อย่างลื่นไหล ไม่เกิดข้อสงสัยตะขิดตะขวงใด ๆ กับภาษา รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต นั่นหมายความว่าสื่อใดที่เรามีการใช้งานบ่อยมาก ๆ สื่อนั้นก็จะกลายเป็นความเคยชิน เป็นส่วนหนึ่งกับเรามากขึ้น คล้ายกับว่าเราหยุดคิดถึงมันน้อยลงทุกวัน ลองคิดถึงภาษาที่เราไม่รู้จัก ซึ่งเราต้องใช้เวลาในการคิดนานมากกว่าที่จะสามารถอ่านออกเสียงของอักษรนั้น และนึกถึงความหมายของมันได้ จนเมื่อเราใช้มันบ่อยขึ้น จดจำได้ขึ้นใจแล้ว เราก็ไม่ต้องเสียเวลาคิดเป็นกระบวนการที่ยืดเยื้อเช่นนั้นอีกการสื่อที่แตกต่างกัน ถูกใช้ในกาล สถานที่ อันทำให้มีความหมายขึ้นกับแต่ละบริบทและตัวบริบทนั่นเองที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตความหมาย นักทฤษฎีร่วมสมัย YuriLotman(1990) แห่ง Tartu School ให้ชื่อเรียกกับปรากฏการณ์เช่นนี้ว่าเป็น Semioshere เพื่อให้หมายความถึง สัญศาสตร์ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆDaniel Chandler, 2002 กล่าวว่า สิ่งที่เป็นปัญหายืดเยื้อในการศึกษาสัญศาสตร์อย่างหนึ่งคือ การพยายามกำหนดนิยามให้กับสัญศาสตร์ของนักคิดจากหลายศาสตร์ หลายแขนง แต่เนื่องจากสัญศาสตร์เป็นสิ่งที่มีพลวัตของการเปลี่ยนแปลงสูง ทั้งมุมมองและแง่คิดอีกทั้งที่ขึ้นกับกาลสมัยเป็นปัจจัย จึงเป็นความขัดแย้งภายในหรืออาจกล่าวว่าเป็นวาทกรรมสัญศาสตร์ก็เป็นได้

2.9.1.3 จุดเริ่มต้นของสัญศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับสัญศาสตร์มาจาก 2 สายทาง สายแรกมาจากนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ เฟอร์ดินอง เดอ โซซูร์(Ferdinand der Sausure, ค.ศ. 1857-1913) อีกสายหนึ่งมาจากนักปรัชญาชาวอเมริกัน ชาร์ล แซนเดอร์ เพอร์ซ (Charles Sander Pierce, ค.ศ. 1839-1914) เฟอร์ดินอง เดอ โซซูร์เป็นอาจารย์วิชาภาษาศาสตร์เคยกล่าวไว้ในงานเขียนเกี่ยวกับวิชาภาษาศาสตร์ที่เขาสอนว่า "เราสามารถใช้วิทยาศาสตร์ในการศึกษาบทบาทของสัญญะ ในฐานะที่สัญญะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งจิตวิทยาสังคม จิตวิทยาทั่วไป ศาสตร์แขนงนี้ควรเรียกว่าเป็น สัญวิทยา (Semi logy) มีการศึกษาธรรมชาติของสัญญะ (Nature of sign) กฎของสัญญะนั้นกล่าวคือ เมื่อสัญญะยังไม่ปรากฏขึ้น ผู้ใดก็ไม่สามารถกล่าวได้ว่าจะปรากฏสัญญะขึ้นหรือไม่แต่สัญญะนั้นมีสิทธิ์ที่จะปรากฏ มีพื้นที่สำหรับการปรากฏอยู่ก่อนหน้าแล้ว..." แนวคิดเกี่ยวกับสัญศาสตร์ส่วนใหญ่ของโซซูร์ใช้เพื่ออธิบายภาษา กฎของภาษา มากกว่าที่จะเอ่ยถึงสัญญะในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากโซซูร์มีความคิดว่า ภาษาเป็นระบบสัญญะที่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนชัดเจน ตายตัวสม่ำเสมอ สามารถที่จะใช้เป็นตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้ดี โซซูร์คิดเรื่องสัญศาสตร์ไปในทางเดียวกับวิทยาศาสตร์ เขาอ้างว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาษาศาสตร์นั้นเป็นวิทยาศาสตร์ มีกฎที่แน่นอน เมื่อมีกฎที่อยู่สูงสุดแล้วกฎของสัญศาสตร์จึงสามารถนำไปอธิบายภาษาศาสตร์ได้เช่นกัน[1] แต่สำหรับชาร์ล แซนเดอร์ เพอร์ซนั้น Daniel Chandler (2002) กล่าวถึงว่าสัญศาสตร์ของเพอร์ซค่อนข้างยืดหยุ่น แตกต่างจากโซซูร์ตรงที่ว่าเพอร์ซไม่ยึดติดกับกฎที่แน่นอนตายตัวเช่นเดียวกับโซซูร์ มีแนวคิดไปในทำนองที่ว่าสัญญะไม่ถึงกับเป็นแบบแผนวิทยาศาสตร์ แต่ก็มีเป็นขนบธรรมเนียมเชิงสัญญะ (Formal doctrine of sign)ในการศึกษาสัญศาสตร์ที่ยังเป็นปัญหา ส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของการกำหนดความหมายหรือคำจำกัดความที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น นักวิชาการหลายคนพยายามให้ความหมาย หาขอบเขต ตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นเพื่อให้สามารถกำหนดปัจจัยที่จะใช้ศึกษาได้ วิธีวิทยาแบบโซซูร์ออกไปในแนววิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (และเชิงวิทยาศาตร์) ส่วนที่วิเคราะห์คือเนื้อหา หรือตัวบท ปฏิบัติการในสังคม ความสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยย่อยที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในระบบ เนื่องจากโซซูร์ยังมีความคิดยึดติดไปทางโครงสร้างนิยม (Structurism) จึงถูกวิจารณ์ว่าการศึกษาแบบนี้เจาะลึกไปเฉพาะในเรื่องของโครงสร้างมากจนเกินไป ในการศึกษาสัญศาสตร์จะศึกษาที่ตัวบทในทำนองเดียวกับการวิเคราะห์วรรณกรรม วาทกรรม เนื้อหาเช่นในหนังสือ มีความใกล้เคียงกับการศึกษาวัฒนธรรม จารีตประเพณี เช่นการตีความเนื้อหาเชิงโครงสร้าง ความหมายในระดับการสื่อความหมาย[2] นักสัญศาสตร์จะมองวิธีการกำหนดความหมายให้กับสัญญะ หรือปัจจัยในการสร้างความหมายให้กับสัญญะ

2.9.2 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

สื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยความหมายการตลาด (Marketing) ของ Phillip Kotler (2547) คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยใช้แนวคิด ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการจัดการตลาดที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ส่งมอบและสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับสำหรับการสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึงกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการแต่การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหวตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2543)สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดคือกระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้โดยการสื่อสารทางการตลาดมีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่สำคัญดังนี้คือ

2.9.2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

เริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆและเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่าข่าวสาร (message) ข่าวสารที่ได้รับใส่รหัส (encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร(receivers) ผ่านสื่อกลาง(media or medium) ในช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ประเภทต่างๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็เป็นได้ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส(decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ฯลฯและมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งสามารถมาถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมดหรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ“ตัวแทรกแซง” (noise or interferes) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร Feedback การตรวจสอบทำวิจัย เช็คว่า ข้อความที่ส่งออกไปนั้นไปถึงผู้รับ โดยทั่วไปคือ ลูกค้า กลุ่มบริษัทธุรกิจอย่างถูกต้องหรือไม่ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่ากลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ซึ่งปัจจุบันการเลือกตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน หรือการผลิตสินค้าชนิดเดียว แบบเดียว สีเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาด เป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหาเศษเสี้ยวของตลาดหรือที่เรียกว่าเป็น“Niche market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน และข้อแตกต่างของการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนอีกประการหนึ่ง คือ รูปแบบของปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปตามสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าวสารคาดหวัง

2.9.2.2 การวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอนหลัก (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544) ดังต่อไปนี้

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็น ผู้ใช้ ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคลกลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบความต้องการทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือการกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (response) ที่ผู้ส่งข่าวต้องการนั่นเอง ซึ่งทางการตลาดทั่วไปแล้ว ปฏิกิริยาตอบสนอง ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือการสั่งซื้อสินค้า (purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลานาน ในกรณีนี้ผู้ผลิตบางรายจึงต้องการการเปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจในการซื้อสิ่งของที่สูงขึ้น เช่นจากการไม่สนใจหรือไม่รู้จักสินค้า เป็นรู้จักสินค้าจากการรู้จักความชอบในตัวสินค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่

- ขั้นตอนรับรู้สินค้า (Cognitive Stage)
- ขั้นตอนพอใจและต้องการในตัวสินค้า (Affective Stage)
- ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavioral Stage)

3) สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตทราบปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองนั้นๆข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตรายี่ห้อของบริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และ ข่าวสารนั้นจะต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งอาจทำได้โดย บอกรายละเอียดของแถมในช่วงส่งเสริมการขายสินค้ามีจำนวนจำกัดลดราคาพิเศษในช่วงเดือนนี้เท่านั้นเป็นต้น

4) เลือกช่องทางการสื่อสาร

เมื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้วขั้นตอนต่อไปคือเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

- ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่การขายโดยบุคคลและการบอกเล่าปากต่อปาก
- ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal Communication Channels) ได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

5) กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด

หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่การขายโดยบุคคล การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบงบประมาณ ในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนั้นประกอบด้วยดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

7) ประเมินผล

หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้การโฆษณาสินค้า) ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่
- เห็นข่าวสารนั้นกี่ครั้ง
- จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร
- มีทัศนคติก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้นๆ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- เมื่อเห็นข่าวสารนั้นแล้วพอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ที่กล่าวมาเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีความสำคัญทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด แต่ในปัจจุบันในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้ประกอบธุรกิจมีจำนวนเพิ่มขึ้น สินค้ามีความไม่แตกต่างต้องแข่งขันลดราคาสินค้า ข่าวสารในแต่ละวันที่มีจำนวนมากสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพิ่มสูงขึ้น จึงเกิดกระแสการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่นิยมเรียกย่อๆ ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งนำแนวคิดบูรณาการ (Integration) มาใช้กับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยาม ว่าคือ “กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน สามารถสรุปหลักการสำคัญได้ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) การวางแผนการสื่อสารการตลาดเริ่มต้นจากผู้บริโภค โดยทำความรู้จักและเก็บข้อมูลทั้งด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา รวมทั้งพฤติกรรมและสภาวะแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสินค้า และนำมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อกำหนดเครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุดในการดำเนินงาน จึงเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญแค่กลุ่มผู้บริโภคเท่านั้นต้อง ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาดรวมถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ ที่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจ

(2) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอาจจะเป็นความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องที่บริษัทต้องใส่บางสิ่งบางอย่างเข้าไปในใจของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยใช้หลัก เกิดความรู้ และความคุ้นเคย หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนเกิดการซื้อสินค้านั้นในที่สุด

(3) ใช้เครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องให้เกิดความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว และให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของการสื่อสารตั้งแต่ สินค้าบรรจุภัณฑ์ การบริการลูกค้า เครื่องมือการสื่อสารทุกชนิด รวมไปถึงการออกแบบเนื้อหาโครงสร้าง รูปแบบ และแหล่งข่าวสารที่จะนำเสนอ ไปจนถึงทุกอย่างที่มีโอกาสสัมผัสหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารที่ไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของการสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่สินค้า โดยเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันต้องสัมพันธ์กัน และต้องส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังกิจกรรมอื่นต่อไปเพื่อให้เกิดผลกระทบที่แพร่กระจายเป็นวงกว้าง

(4) ต้องวัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การซื้อ การเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น/22

2.9.3 แนวคิดการโฆษณา

โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค จึงสามารถกล่าวถึงความหมายการโฆษณาได้โดยสรุปว่า โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน (กB8>]TJ-0.ลป์ยกร วรกุลลัฎฐานีย์, 2551 : 2) โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิดโฆษณามีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ และเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาจะกำหนดโครงสร้างข้อมลที่ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัดเจนว่า ต้องการสื่อสารอะไร และอย่างไรทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้จักคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า และก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นในที่สุด นอกจากนี้โฆษณายังช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดได้อีกด้วย

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย การโฆษณาจะต้องมีค่าใช้จ่ายซึ่งจ่ายโดยผู้โฆษณา กล่าวคือตราสินค้าต่างๆ จะเป็นผู้ที่จ่ายค่าสื่อโฆษณาให้กับสื่อต่างๆที่ผู้โฆษณาเผยแพร่

การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การโฆษณานับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในการเลือกใช้มากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง เมื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโฆษณาสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ได้ในคราวเดียว เนื่องจากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการวางแผนโฆษณา ผู้วางแผนจะต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารได้อย่างชัดเจนและจำเป็นจะต้องเป็นกลุ่มใหญ่ ไม่ใช่รายบุคคล เนื่องจากโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นนักโฆษณาจะต้องเลือกสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร

โฆษณาต้องระบุผู้โฆษณาชัดเจน ในการโฆษณาทุกครั้ง ผู้บริโภคจะต้องทราบว่าเป็นการสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าใด เนื่องจากการโฆษณามีเป้าหมายที่จะโน้มน้าวหรืออจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าบริการดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้โฆษณา คือสินค้า/บริการใด

2.9.3.1 ความจำเป็นในการใช้โฆษณา

(เสรี วงศ์มณฑา, 2540 : 25-28) ในขั้นแรกผู้ผลิตที่จะนำเสนอจะต้องใช้คำถามที่ว่าบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ (DO we need advertising?) เพื่อตอบคำถามนี้ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้การโฆษณาว่าควรจะใช้การโฆษณา เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1) เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ความแตกต่างทางกายภาพ การโฆษณาจะชี้ความแตกต่าง ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น หนากว่า บางกว่า ทนกว่า สีสวยกว่า

- ความแตกต่างด้านจิตวิทยา การโฆษณาจะสามารถชี้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ใน ตัวสินค้า (Brand Image) ในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางกายภาพได้จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้าน จิตวิทยา เช่น เป็นบริษัทที่เริ่มผลิตเป็นเจ้าแรก เห็นได้ว่าถ้านักโฆษณาหาความแตกต่างทางกายภาพไม่ได้ ก็จะสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้นเพื่อใช้ในการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค มาก บางครั้งอาจมากกว่าทางด้านกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแต่อาจมีราคาต่างกัน เช่น เพชรแท้กับเพชรรัสเซีย

3) เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เมื่อตลาดของบริษัทเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีลูกค้ามาก สินค้าเป็นสินค้ามวลชน (Mass product) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษราก็จะไม่เกิดการรับรู้ หรือความข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้

4) เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา

5) เมื่อต้องการสกัดการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก เพื่อป้องกันคู่แข่งที่เข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งขันจะไม่มั่นใจในการเข้ามาต่อสู้ เป็นการสกัดกั้นแง่งบประมาณและสื่อ

6) เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่

7) เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์

8) เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ

9) เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประชาชาติ ก็ควรที่จะมีการทำโฆษณาขึ้นเพื่อชักจูงให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม

2.9.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์หมายความรวมถึงสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร นักวิชาการบางท่านหมายรวมสื่อสิ่งพิมพ์ว่าคือสื่อทุกชนิดที่ใช้สิ่งพิมพ์ ภาพ ข้อความลงไป เช่น เสื้อยืด หมวกโบรชัวร์หีบห่อ เป็นต้นสื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญมากสำหรับงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ในขณะที่สื่ออิเลคทรอนิคส์ อย่างสื่อโทรทัศน์และวิทยุไม่สามารถทำหน้าที่นี้ได้ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ถูกเรียกว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องสูง (Hight Involvement Media) เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ผู้อ่านใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อ คือ ต้องอ่านและตีความหมายขณะที่อ่านทำให้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่หากผู้อ่านเปิดรับ จะเกิดความจดจำได้ดีกว่าสิ่งอื่น ๆ

1) ชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์

- หนังสือเรียน แบบเรียน ตำรา เอกสารการสอนเป็นสิ่งสิ่งพิมพ์ที่แสดงเนื้อหาวิชาการในศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสื่อให้ผู้อ่าน เข้าใจความหมายด้วยความรู้ที่เป็นจริง จึงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นความรู้อย่างถูกต้อง

- หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอเรื่องราว ข่าว สาร ภาพและความคิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน, รายสัปดาห์ และรายเดือน

- วารสาร นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นโดยนำเสนอสาระ ข่าว ความบันเทิงที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการกำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสาร, นิตยสารรายปักษ์ (15 วัน) และรายเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แผ่นปลิวโฆษณา

(1) โบร์ชัวร์ (Brochure) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็กๆเย็บติดกันเป็นเล่มจำนวน 8 หน้าเป็น อย่างน้อย มีปกหน้าและปกหลัง ซึ่งในการแสดงเนื้อหาจะเกี่ยวกับโฆษณาสินค้า

(2) ใบปลิว (Leaflet, Handbill) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศหรือโฆษณา มักมีขนาด A4 เพื่อง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่านอ่านแล้วเข้าใจง่าย

(3) แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอนั้นเป็นเนื้อหา ที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นรูปเล่มต่าง ๆ- ใบปิด (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ปิดตามสถานที่ต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ ซึ่งเน้นการนำเสนออย่างโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

(5) หนังสือการ์ตูน คือ ศิลปะที่แสดงออกทางภาพหลายๆ แบบ ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันจากผู้หนึ่งไปอีกผู้หนึ่งในยุคอดีต การ์ตูนหมายถึงภาพร่างหรือภาพวาดที่ใช้การเรียนการศึกษาแทนการใช้ภาพจริง ในปัจจุบันการ์ตูนมักจะหมายถึงแอนิเมชัน ซึ่งเป็นเทคนิคในการสร้างการ์ตูนในยุคปัจจุบัน ที่มีการฉายทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ในความหมายอื่นการ์ตูนใช้แทนรายการสำหรับเด็กที่มีการใช้สัตว์หรือสิ่งมีชีวิตอย่างอื่นเคลื่อนไหวในลักษณะเหมือนมนุษย์การ์ตูนปัจจุบันจะพบได้จากหนังสือ, หนังสือพิมพ์ (ซึ่งมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับข่าวการเมือง บันเทิง โปสเตอร์, ภาพยนตร์ เป็นต้น

(6) หนังสือนวนิยาย เรื่องยาวแบบร้อยแก้ว ที่แต่งขึ้นจากชีวิตจริง นิทานพื้นบ้านพื้นเมือง จินตนาการ หรือ ประสบการณ์ เป็นต้น

2) องค์ประกอบของโฆษณาในสิ่งพิมพ์

โดยทั่วไปองค์ประกอบของโฆษณาในสิ่งพิมพ์จะประกอบด้วยองค์ ประกอบใหญ่ 4ประการ ดังนี้

- พาดหัวโฆษณา (headline) คือ ส่วนที่เป็นตัวอักษรมักมีลักษณะเป็นประโยคที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ อาจมีประโยคเดียว บรรทัดเดียว หรือหลายบรรทัด หรือหลายประโยค หลายบรรทัดก็ได้ ในกรณีที่พาดหัวโฆษณายาว อาจจัดแบ่งเป็นพาดหัวใหญ่และพาดหัวรอง พาดหัวรองก็จะเป็นส่วนขยายพาดหัวใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กกว่า หรืออาจจะให้แบบตัวอักษรต่างจากพาดหัวใหญ่ก็ได้ ดังนั้นในพาดหัวโฆษณาจึงอาจมีแบบของตัวอักษรได้มากกว่าหนึ่งแบบอย่างไรก็ดีแบบของตัวอักษรในพาดหัวโฆษณาหนึ่ง ๆ ก็ไม่ควรจะมีมากเกินไปนัก เพราะถ้าหากมากแบบไปอาจจะทำให้แลดูยุ่งเหยิง ด้อยรสนิยม และอาจทำให้หาจุดเด่น คือ พาดหัวสำคัญไม่พบก็ได้อาจกล่าวได้ว่าพาดหัวโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของชิ้นงานโฆษณาเพราะเป็นส่วนที่นำเสนอแก่น หรือหัวใจของงานโฆษณานั้น ถ้าผู้อ่านเพียงแต่อ่านพาดหัวก็อาจจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถรู้ทุกสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการจะ บอกกล่าวก็ได้ ดังนี้ในบางครั้งโฆษณาทั้งชิ้นอาจมีเพียงแต่พาดหัวโฆษณาแล้วมีชื่อผู้โฆษณา ต่อท้ายเท่านั้น ก็เรียกว่าเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สมบูรณ์ชิ้นหนึ่งแล้ว พาดหัวโฆษณาอาจจะปรากฏที่ตำแหน่งใดในพื้นที่ชิ้นงานโฆษณานั้นก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นส่วนบน ส่วนกลาง หรือส่วนกลาง หรืออาจจะตะแคงพาดมุมซ้าย มุมขวาก็ได้ทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมเมื่อประกอบกับองค์ประกอบนั้น ๆ และวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบว่าต้องการจะใช้พาดหัวโฆษณานั้นให้เกิดผลประการ ใดต่อผู้อ่านนอกจากเรื่องการออกแบบและการกำหนดขนาดตัวอักษรให้เหมาะสมกับเนื้อหาและอารมณ์ ของโฆษณาแล้ว สิ่งที่ผู้ออกแบบพึงระวังเกี่ยวกับเรื่องพาดหัวโฆษณาก็คือ การแบ่งประโยคของพาดหัว หากเป็นกรณีที่พาดหัวมีขนาดยาว หรือพื้นที่โฆษณาจำกัด จำต้องแบ่งพาดหัวเป็นหลายบรรทัด ถ้าแบ่งประโยคผิด ก็อาจทำให้ความหมายของพาดหัวนั้นคลาดเคลื่อนและทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ ผิดก็ได้ อีกประการหนึ่ง คือ เรื่องเครื่องหมายวรรคตอน ควรจะต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษาด้วย

- เนื้อหาความโฆษณา (copy block) คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียดของโฆษณาทั้งหมด เป็นส่วนขยายของพาดหัวโฆษณา มักจะเรียงเป็นคอลัมน์หรือบล็อก ขนาดตัวอักษรของเนื้อหาความจะมีขนาดเล็ก บทบาทหน้าที่ของเนื้อความ คือ ช่วยย้ำความมั่นใจของผู้อ่านส่วนมากวิธีการเขียนเนื้อความ มักจะเขียนให้สั้น กะทัดรัด และรวบรัด แต่ก็มีข้อยกเว้นสำหรับการโฆษณาสินค้าบางชนิดที่จำเป็นจะต้องเขียนให้ยาวและ อธิบายละเอียด เช่นการโฆษณาบริการที่ไม่อาจจะแสดงภาพให้เห็นชัด และจำเป็นต้องอธิบายชักจูงใจให้มาก เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้า เช่นบริการประกันชีวิต เป็นต้น และนอกจากนี้ การโฆษณาบางประเภทก็อาจจะเน้นที่เนื้อความโดยตรงเช่น โฆษณาส่งถึงลูกค้าโดยตรงทางไปรษณีย์และสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์จำเป็นจะต้องใช้เนื้อความยาวและอธิบายละเอียดในกรณีที่เนื้อความมีความยาวมาก ผู้ออกแบบควรจะแบ่งเนื้อหาออกเป็นบล็อกสั้น ๆแต่ละบล็อกอาจมีหัวเรื่องซึ่งเป็นใจความสำคัญของบล็อกนั้นเป็นบรรทัดนำ แล้วล้อมรอบทั้งหัวเรื่องและบล็อกนั้นไว้ด้วยพื้นที่ว่างสีขาว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้พักสายตาเป็นช่วง ๆ

- ภาพ (art) ที่จริง คำว่า “art” ในที่นี้มีความหมายกว้างขวาง ครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ได้เป็นตัวอักษร คือ หมายความถึง ภาพถ่าย ภาพลายเส้น ภาพวาด ภาพระบายสี กรอบของภาพ เครื่องประดับตกแต่ง แท่งสีต่าง ๆ พื้นสีเทาโทนต่าง ๆ ที่เป็นพื้นหลังของชิ้นงานโฆษณานั่น พื้นที่ว่างสีขาว ตลอดจนแบบของตัวอักษรเอง ก็สามารถจัดเข้าเป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะในงานโฆษณาได้ สำหรับภาพถ่ายและภาพวาดนั้น ต่างก็มีประโยชน์ต่องานโฆษณาไปในแง่มุมที่แตกต่างกัน ภาพถ่ายสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และให้ความรู้สึกกับคนดูภาพว่า เป็นของจริงและพร้อมจะเชื่อถือ ส่วนภาพวาดนั้นสามารถที่จะแสดงจินตนาการทุกอย่างได้ในขณะที่ภาพถ่ายอาจจะทำ ไม่ได้ นอกจากนี้ภาพวาดก็ไม่ต้องขึ้นอยู่กับสภาพฤดูกาลดินฟ้าอากาศเหมือนอย่างการ ถ่ายภาพด้วย กรอบภาพเป็นองค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่น่าคำนึงถึง เพราะนอกจากใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเครื่องประดับตกแต่งแล้ว ยังมีประโยชน์มากในแง่แยกโฆษณาซึ่งงานของเราไม่ได้ไปปะปนกับงานโฆษณา ซึ่งมีขนาดเท่ากันหรืออยู่ข้างเคียงกัน

- ชื่อผู้โฆษณา (signature) องค์ประกอบสุดท้าย เป็นส่วนที่จะบอกกล่าวกับผู้อ่านโฆษณาว่า ใครเป็นเจ้าของโฆษณาชิ้นนั้น โดยปกติชื่อและที่อยู่ของผู้โฆษณามักจะใช้แบบตัวอักษรที่แตกต่างไปจาก ตัวอย่างของเนื้อความโฆษณา เพราะเมื่อจบเนื้อความโฆษณาแล้วในบางชิ้นงานโฆษณาก็จะต่อท้ายด้วยชื่อและที่ ออยู่ของผู้โฆษณาเลย ดังนั้น ก็ควรจะเล่นลวดลายตัวอักษรให้ต่างกัน อย่างไรก็ตามชื่อและที่อยู่ของผู้โฆษณาไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ท้ายเนื้อความ โฆษณาเสมอไปอาจจะไว้ในตำแหน่งใดก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสม ส่วนมากมักจะอยู่ตอนล่างสุดของเนื้อที่โฆษณา ศัพท์คำว่าชื่อและที่อยู่ของผู้โฆษณานี้ อาจจะมีศัพท์คำอื่นที่ใช้แทนได้ และก็เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายกว้างขวางในวงการโฆษณาด้วย เช่น คำว่า “logotype” หรือ “logo” นอกจากชื่อและที่อยู่ของผู้โฆษณาแล้ว ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญอีกสองประการสำหรับองค์ประกอบสุดท้ายนี้ คือ เครื่องหมายการค้าและคำขวัญ ซึ่งมักจะอยู่รวมกลุ่มกันกับชื่อและที่อยู่ของผู้โฆษณาสื่อโฆษณา

สิ่งพิมพ์ (Printing Media) เมื่อกล่าวถึงคำว่าสิ่งพิมพ์ ย่อมต้องนึกถึงสื่อจัดพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบนกระดาษ ซึ่งเป็น3 ชนิด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารและวารสาร (Magazine Advertising) สื่อสิ่งพิมพ์ (PressAdvertising) และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising) สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชนิดมีสาระสำคัญดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารวารสาร (Magazine Advertising) สื่อโฆษณาชนิดนี้ผู้สร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่มักเรียกสั้น ๆ ว่า Mag . Ad สื่อสิ่งพิมพ์ดัง กล่าว มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้หญิงทำงานกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มนิยมการถือศีลกินเจ เป็นต้น ศักยภาพที่ว่านี้ มีความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอันมีลักษณะเฉพาะที่น้อยกว่า แม้ว่าหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันจะจัดพิมพ์โดยแบ่งกลุ่มผู้อ่านตามลักษณะอาชีพและรายได้ เช่นหนังสือพิมพ์เพื่อกลุ่ม นักธุรกิจหรือนักการบริหาร หนังสือพิมพ์สำหรับกลุ่มชาวบ้านทั่วไปที่เน้นการอ่านหนังสือพิมพ์สำหรับกลุ่มชาวบ้านทั่วไปที่เน้นการอ่านข่าวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและมีสาระบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งการแบ่งกลุ่มดังกล่าวยังเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ไม่แยกย่อยมากนักจุดเด่น จุดด้อยของสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร และวารสารในภาพรวมจุดเด่นของสื่อดังกล่าว คือ มีศักยภาพในการเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับประเภทของสินค้าหรือบริการต้องการโฆษณา โดยการเลือกนิตยสารหรือวารสารที่กลุ่มเป้าหมายเดียวกับโฆษณา ซึ่งการเลือกให้เกิดความสอดคล้องกันดังกล่าวเป็นการพิมพ์ภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการได้ในเวลาเดียวกันนอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยาสารและวารสารยังได้เปรียบเรื่องคุณภาพของการจัดพิมพ์ที่มีความสวยงามอันเกิดจากสีและคุณสมบัติของกระดาษ รวมทั้งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถบรรจุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้มากในระดับหนึ่งจุดด้อยของสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารและวารสาร คือ ภาพที่โฆษณาในสื่อดังกล่าวไม่มีการเคลื่อนไหวและไม่มีสียง ซึ่งต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อวิทยุโทรทัศน์ ด้วยเหตุนี้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอาจไม่สร้างแรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจได้มากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน สื่อชนิดนี้มีพัฒนาการการสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอตัวอย่างสินค้าขนาดเล็กติดกับพื้นทที่ ลี่ งโฆษณาหรือมีจุดที่สามารถสูดกลิ่นได้จริง เพื่อเป็นการเชิญชวนที่เกิดพฤติกรรมการตัดสินในระยะต่อไปนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ (Press Advertising) ผู้สร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่มักเรียกสื่อชนิดนี้สั้น ๆ ว่า Press. Ad. นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มคนขนาดใหญ่ จึงเรียกว่าเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ประเภทหนึ่ง ความแตกต่างระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารและวารสารกับสื่อสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ที่เห็นได้ชัดคือขนาดของพื้นที่ในการลงโฆษณา ดังนั้นหากต้องการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่มีรายละเอียดมากและภาพประกอบขนาดใหญ่สื่อโฆษณาที่มักถูกเลือกคือสื่อสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์จุดเด่น จุดด้อยของสื่อสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ในภาพรวมจุดเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ คือศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เนื่องจากหนังสือพิมพ์บางประเภทมีการจัดพิมพ์และนำออกสู่ตลาดวันละสองรอบ หรือวันละรอบ หรือสัปดาห์ละรอบ ตามประเภทของหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังสามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการบนพื้นที่ได้อย่างพอเพียงตามความต้องการโดยสามารถเลือกพื้นที่โฆษณาและหน้าให้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ที่สำคัญคือสื่อสิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีข้อจำกัดในการรับสื่อสารวิทยุหรือโทรทัศน์ได้ดีจุดด้อยของสื่อสิงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ คือ คุณภาพในการจัดพิมพ์ของหนังสือพิมพ์บางประเภทมีคุณภาพไม่ทัดเทียมกับคุณภาพการพิมพ์ของนิตยสารหรือวารสาร ทั้งนี้การกำหนดคุณภาพของการพิมพ์หนังสือพิมพ์ส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยด้านราคา และประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

- สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising) คือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาสินค้าหรือบริการนำเสนอข้อมูลโดยการจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายตามช่องทางต่าง ๆ เช่น การส่งทางไปรษณีย์โดยตรง (direct Mail Advertising)การส่งโดยใช้พนักงานแจกสื่อสิ่งพิมพ์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การแจกโบรชัวร์หน้าห้างสรรพสินค้าการแจกใบปลิวหน้าโรงเรียนเป็นต้น จุดเด่น จุดด้อยของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาโดยตรงในภาพรวมจุดเด่น คือ สื่อโฆษณาชนิดนี้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ 2 ชนิดข้างต้นดังนั้น จึงเป็นที่นิยมสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและยังสามารถแก้ปัญหาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเล็กได้ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้อีกประการหนึ่งคือ การนำเสนอสื่อเป็นไปอย่างคล่องตัวและยืดหยุ่นมากในเรื่องเวลาจำนวนและงบประมาณที่มีอย่างจำกัด ทั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์สื่อสามารถควบคุมการเตรียมและดำเนินการในทุกขั้นตอนนับตั้งแต่การออกแบบ การเลือกคุณภาพของกระดาษ ระบบการพิมพ์ รวมทั้งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการจุดด้อยของสื่อชนิดนี้คือหากเน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากเกินไปจะทำให้สื่อนั้นขาดความสวยงามในการดึงดูดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจของกลุ่มเป้าหมาย และอาจมีข้อจำกัดในการบรรจุข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อนั้นเนื่องจากพื้นที่ที่จำกัด จุดด้อยอีกประการหนึ่งคือผู้รับสื่อสิ่งพิมพ์อาจไม่ให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร จะเห็นได้จากเหตุการณ์โดยทั่วไปที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับสื่อสิ่งพิมพ์ไปแล้วหาที่ทิ้งทันที

2.9.3.3 บทสรุป

โฆษณาในครั้งนั้น ๆ อย่างรอบคอบ นับตั้งแต่แผนการตลาด กลุ่มผู้บริโภคพื้นที่ในการโฆษณา ความถี่ในการโฆษณา การเข้าถึงฤดูกาลขายรูปแบบการใช้สื่อโฆษณา แผนการโฆษณาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณามีปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผลงานที่เกิดขึ้นได้ เช่น การไม่พิจารณาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะทำให้การนำเสนอผลงานโฆษณาเป็นไปโดยผิดเป้าหมาย นั่นหมายถึงการเกิดกระบวนการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไปไม่ถึงผู้รับข้อมูลตามเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้น กรณีที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้เกิดการสูญเปล่าทั้งงบประมาณและเวลาในกระบวนการทำงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ด้วยเหตุนี้นักวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณาและผู้สร้างงานโฆษณา จึงต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบและปัจจัยของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณาอย่างจริงจัง

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านสื่อโฆษณา

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา(Creative Strategy) ในแง่ของสื่อโฆษณาที่จะใช้นั้นเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนว่ากลุ่มใด อาจจะเป็นกลุ่ม A กลุ่ม B กลุ่มC ซึ่งดังกล่าวจะสามารถรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาได้พร้อมกันในบางสื่อ เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มประเภทนมที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ติดต่อกัน 1 สัปดาห์หรือในบางครั้งใช้สื่อโฆษณาประเภทอื่นร่วมกัน เช่น การแจกคูปอง การแจกใบปลิว ทั้งนี้หากมีการสื่อโฆษณาหลายประเภทรวมกันอย่างเต็มระบบ จึงเรียกว่าการโฆษณาแบบ Full Campaignนอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์ที่ต้องการใช้สื่อโฆษณาสินค้าตัวเดียวกันนำเสนอ 8- 10 ชั้น (Pieces) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ การสื่อสารข้อมูลที่ครบถ้วนไปสู่เป้าหมาย เช่น ต้องมีการใช้ตัวผู้นำเสนอ(Presenter) หรือตราสัญญาลักษณ์ที่คล้ายหรือเหมือนกันภายใน 8-10ชิ้น งานนั้นโดยต้องมีการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าในลักษณะเดียวกันและนำเสนอควบคู่กับตราสัญญาลักษณ์เพื่อเป็นการตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าได้แม่นยำทั้งนี้ต้องเลือกสื่อในการโฆษณาที่เหมาะสม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายแขวน ธงขาว ใบปะปิดโฆษณาหรือ โปสเตอร์ โบรชัวร์ คูปอง ฯลฯ

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด(Marketing Objective)ในแง่ของกลุ่มเป้าหมายและขอบเขตการขาย เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ ก็ต้องพิจารณาว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดต้อกำหนดผลกำไรในระดับใด ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาจะสามารถส่งเสริมการขยายตัวทางการตลาดได้ เช่น หากกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นกลุ่ม A การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ อาจมีน้อยลง ควรใช้สื่อทางวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้การสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นน่าสนใจ แม้จะมีค่าใช้จ่ายมากก็ตาม แต่ถ้าหากเลือกกลุ่มเป้าหมายในกลุ่ม C ก็อาจใช้โฆษณาที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เนื่องจากการสร้างสรรค์สื่อดังกล่าว ทำให้ค่าใช้จ่ายน้อยลง เช่นเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับ C หรือระดับทั่วไปที่ไม่นิยมซื้อสินค้าหรูราคาแพง และขอบเขตการขายต่างจากการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์อีกประเภทที่เน้นข่าวธุรกิจและการลงทุนที่มักนำเสนอสินค้าราคาแพง เป็นต้น

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรมีความสอดคล้องกับงบประมาณการโฆษณาที่กำหนดไว้ เช่นงบประมาณในการโฆษณามีจำนวน 30 ล้าน จะต้องมีการวางแผนการใช้งบนั้นว่าควรใช้สื่อประเภทใดให้เกิดผลทางการตลาดมากที่สุด เช่นการทำโฆษณาของห้างสรรพสินค้า อาจใช้ป้ายขนาดใหญ่ที่เรียกว่า Billboard ติดตามทางก่อนถึงตัวห้างโดยกระจายติดตั้งแต่ละป้ายในระยะห่าง 3-5 กิโลเมตร ซึ่งสามารถตอกย้ำความจดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ และเป้าการบอกทิศทางในการเข้าสู่บริเวณลานจอดรถ นอกจากนี้อาจมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในพื้นที่ครึ่งหน้าเป็นภาพขาวดำที่โฆษณาต่อเนื่องกัน 5 วัน

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายควรสามารถตอบคำถาม5 ข้อ ดังนี้

(1) การใช้สื่อโฆษณานั้นต้องการเข้าถึงใคร (Who) หมายถึง ใครคือกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในกลุ่มใด เช่น กลุ่ม A กลุ่ม B กลุ่ม C หรือกลุ่ม D

(2) การใช้สื่อโฆษณานั้นต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเมื่อใด (When) โดยพิจารณาที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาลวันแห่งความรักผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อการ์ด ดอกไม้ช็อกโกแลต ซึ่งในช่วงเทศกาลดังกล่าวเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดและฝ่ายสร้างสรรค์สื่อโฆษณาการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้

(3) การใช้สื่อโฆษณานั้นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ณ ที่ใด (Where) โดยพิจารณาที่ตลาดหลักของสินค้านั้น ๆ โดยใช้พื้นที่เป็นตัวกำหนดและให้ความสำคัญกับปัจจัยแวดล้อมอื่น เช่นศาสนา วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นกลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกรก็ต้องนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตเช่น ปุ๋ย หรือหากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รักการท่องเที่ยวเมืองชายทะเล ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้คนในพื้นที่ภาคใต้ที่มีฝนตกชุก ก็เสนอสินค้าที่เป็นยารักษาอาการหวัด หากเป็นกลุ่มเป้าหมายทางภาคอีสาน สินค้าที่สามารถนำเสนอได้ เช่นยาถ่ายพยาธิ เป็นต้น

(4) การสื่อโฆษณานั้นต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับความถี่เท่าใด (Howoften) หมายถึง จำนวนครั้งที่เพียงพอในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ การใช้สื่อโฆษณาที่มีระยะห่างเกินไป จะมีผลทำให้ความจดจำและความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ลดลง เช่นการเอาใจใส่ต่อกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามการนำเสนอสื่อโฆษณาในระยะต่อเนื่อง ความถี่ที่เหมาะสมเพื่อโฆษณาสินค้าเดิม หรือหากมีการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าใหม่ก็จะนำเสนอการโฆษณาสินค้าใหม่ในความถี่ที่สามารถสร้างความทรงจำในตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด

(5) การใช้สื่อโฆษณานั้นต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีใด (How to Reach) คือ พิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาให้นักเรียนสนใจเรียนพิเศษวิชาต่าง ๆก็ต้องแจกโบรชัวร์ หรือใบปลิวที่บริเวณหน้าโรงเรียนหรือทางผ่าน พร้อมกับแนะนำให้มีการเรียนฟรี 1 ครั้ง เพื่อการส่งเสริมการตลาด

- วัตถุประสงค์ของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

(1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้วางแผนสื่อโฆษณาสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้วางแผนสื่อโฆษณาสามารถวางแผนลงในรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าถึงระดับกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การใช้ความถี่ของสื่อโฆษณา (Frequency) และการให้น้ำหนักของการใช้สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Weight) อย่างเหมาะสม

(3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้วางแผนสื่อโฆษณาเลือกเนื้อหาที่บรรจุในรายงานการวางแผนสื่อโฆษณาได้ในทิศทางที่ถูกต้อง

(4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้วางแผนสื่อโฆษณาเลือกกลยุทธ์และกลวิธีในการวางแผนสื่อโฆษณาได้อย่างมีทิศทางการทำงานที่ชัดเจน

- การกำหนดโครงร่างของกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดโครงร่างของกลุ่มเป้าหมาย คือ การเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและครบถ้วน ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของการวางแผนสื่อโฆษณามี 2 ประเภท คือ

(1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผู้ใช้สินค้าหรือการบริการโดยตรง

(2) กลุ่มเป้าหมายตรง (Secondary Target) คือกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะเคยเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการหรือยังไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการหนึ่ง ๆ แต่ละกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในขอบเขตของเป้าหมายทางการตลาดด้วยเช่นกัน

- รายละเอียดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่ต้องระบุอย่างระเอียดครบถ้วนเมื่อต้องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนี้ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งข้อมูลทางประชากรศาสตร์สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Physical, Demographic and Socio- Economic Status) หัวข้อที่ต้องระบุในรายละเอียดคือ

(1) เพศและอายุของกลุ่มเป้าหมาย

(2) ระดับการศึกษา

(3) รายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) อาชีพ ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน

(5) ข้อมูลพื้นฐานทางครอบครัว

(6) ศาสนาเชื้อชาติ

(7) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมโดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วางแผนงานโฆษณาจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม A กลุ่ม B กลุ่ม C และกลุ่ม D และเพิ่มสัญลักษณ์ (+) หรือสัญลักษณ์ (-) ตามหลังกลุ่มเหล่านั้น โดยกลุ่ม A จะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) สูงมากลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) เช่น

(8) ความเชื่อ ค่านิยม อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

(9) ความสนใจ ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย

(10) ความคาดหวัง ความต้องการการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย

(11) ความมีอคติ ความโน้มเอียงทางความคิด และปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย

- ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Geographic)

เช่นถิ่นที่อยู่อาศัยในภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล เมือง เป็นต้น โดยข้อมูลนี้นำไปกำหนดขอบเขตพื้นที่โฆษณา เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristics) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิถีการดำรงชีวิตและรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้นข้อมูลสำคัญที่ได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านสื่อโฆษณาจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนสื่อโฆษณา ที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

- รูปแบบและองค์ประกอบสื่อโฆษณาในนิตยสาร

รูปแบบ (lay-out) ของสื่อโฆษณาในนิตยสารนั้นส่วนใหญ่ประกอบด้วยวัจนะภาษาและอวัจนภาษา จริงอยู่ที่สื่อโฆษณาบางชิ้นใช้ภาษาประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ก็มีเป็นจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นทั้งสองแบบผสมผสานกันตามสัดส่วนที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสื่อเห็นสมควร องค์ประกอบที่เป็นวัจนภาษาได้แก่พาดหัว (headline) ทำหน้าที่จับความสนใจผู้อ่าน ส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นส่วนที่ตัดสินว่าผู้อ่านจะสะดุดใจพอที่จะหยุดอยู่ที่หน้านั้นเพื่อที่จะอ่านรายละเอียดหรือไม่ พาดหัวจึงมักปรากฏอยู่ส่วนบนสุดของหน้า เป็นอักษรตัวใหญ่สะดุดตาหรือใช้กลไกต่างๆเช่น สี รูปแบบคำถามเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านหัวรอง (subheadline) หากพาดหัวยาวเกินไป อาจบางเนื้อหาใส่ในหัวรองได้ ส่วนนี้ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างพาดหัวและข้อความตัวเรื่องข้อความตัวเรื่อง (body copy) ทำหน้าที่นำเสนอตัวสินค้า อธิบาย ชี้แจง บรรยาย สร้างความเชื่อถือ แถมด้วยบทพิสูจน์ การรับประกัน คำสนับสนุนจากผู้น่าเชื่อถือทั้งหลาย เพื่อชักจูงโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตาม บรรทัดสุดท้ายของส่วนนี้มักเป็นข้อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นให้ผู้อ่านลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สั่งซื้อ โทรถาม ส่งคูปอง เป็นต้นประโยคทิ้งท้าย (slogan) เป็นประโยคเด็ดที่สรุปความน่าเชื่อถือ น่าซื้อของสินค้าที่นำเสนอมักเป็นคำคมที่มีจังหวะ ทำนองที่ผู้ส่งสารต้องการให้อยู่ในความทรงจำของผู้อ่านชื่อผลิตภัณฑ์ (brandname) เป็นอักษรเด่นพิเศษที่ผู้ผลิตสื่อ หวังว่าผู้อ่านคงจะจดจำได้แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ความหมายของการโฆษณา, สื่อโฆษณา, สื่อสิ่งพิมพ์ และนิตยสารโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดแจ้ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นพาหะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 อ้างถึงในนารีเหลืองวิทิตกูล, 2547)สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ โดยการพิมพ์จากต้นแบบให้ได้เหมือนกันจำนวนมาก ๆ ในเวลาที่รวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารอย่างเป็นระบบและชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อการศึกษา เพื่อการรณรงค์ เป็นต้นพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 บัญญัติว่า “สิ่งพิมพ์” หมายความว่าสมุดแผ่นกระดาษหรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผนผัง ภาพวาด ภาพระบายสีใบประกาศแผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน ในทางบรรณารักษศาสตร์ คำว่า“สิ่งพิมพ์” หมายถึงวัสดุตีพิมพ์ (printed materials) ได้แก่สิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเป็นเล่มจากการจากเครื่องพิมพ์ เป็นวัสดุเพื่อการอ่าน และการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ที่ห้องสมุดได้รวบรวมจัดหา จัดเก็บ เพื่อให้บริการในห้องสมุด เป็นวัสดุที่พิมพ์ด้วยกระดาษมีรูปลักษณะต่าง ๆ กัน ได้แก่หนังสือ (books) วารสาร (journals หรือ periodicals) หรือนิตยสาร (magazines) หนังสือพิมพ์(newspapers) จุลสาร(pamphlets) และกฤตภาค(clippings) ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ในความหมายของนักวิชาการวารสารศาสตร์ มุ่งเน้นพิจารณาว่า สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนั้น ๆ ประกอบด้วยอะไรเป็นเกณฑ์ซึ่งหลักการใหญ่แล้วเหมือนกัน นอกจากการแบ่งแยกประเด็นปลีกย่อย อาจมีความต่างกันบ้าง เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร หนังสือเล่ม และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือเล่มเล็ก และคู่มือ เป็นต้น (สุรสิทธ์ วิทยารัฐ อ้างถึงใน นารี เหลืองวิทิตกูล, 2547)นอกจากนี้ยังพบความหมายในเชิงการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียน หรือสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกันหลายสำเนา เพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้อ่านไดค้ราวละมาก ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจมีรูปแบบแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น หนังสือนิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทอาจใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไม่กี่คน บางประเภทเพื่อติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม และบางประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการติดต่อสื่อสารกับมวลชนสาธารณะตัวอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์เผยแพร่ครั้งละหลายแสนหลายล้านฉบับจำหน่ายทั่วประเทศ ทั่วโลก (พีระ จิรโสภณ, 2546 อ้างถึงใน นารี เหลืองวิทิตกูล, 2547)สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่แทรกแซงเวลาเท่าสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุโดยทั่วไปความตั้งใจและความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารมากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่การโฆษณามีความสลับซับซ้อนสูง และมีข้อมูลจำนวนมาก และต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน นิตยสารจึงเป็นสื่อที่เลือกกลุ่มผู้ฟังได้มาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540อ้างถึงใน นารี เหลืองวิทิตกูล, 2547)นิตยสาร คือประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอสาระความรู้ ในลักษณะของการสรุป หรือการวิเคราะห์วิจารณ์ มีเรื่องราวทั้งด้านความรู้และความบันเทิง มีลักษณะการจัดหน้าที่สวยงาม มักมีกำหนดเวลาที่ออกเผยแพร่ในช่วงเวลาที่นานกว่าหนังสือพิมพ์ อาทิ เผยแพร่เป็นรายปักษ์ หรือรายเดือน เป็นต้น (ณัฐ นาคะสุวรรณ, 2547) องค์ประกอบทั่วไปของการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต, 2548)ก. การพาดหัว (headlines) หรือ Display line ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน การเขียนพาดหัวมีหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อมุ่งไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ(selectiveheadline) เช่น “สาวน้อยสมัยนี้ใช้ครีม... เพื่อให้ใบหน้าสดใส” การเขียนพาดหัวการโฆษณาแบบสั่งการ(directive headline) อาจเขียนเพื่อตั้งคำถาม(question headline) เป็นการบอกเล่า(informative headline) เป็นการนำเสนอเชิงข่าว (news headline) หรือเขียนพาดหัวเป็นคำขวัญ(slogan) ทั้งนี้เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้อ่าน อ่านรายละเอียดที่ปรากฏในโฆษณา พาดหัวที่มีความอยากรู้อยากเห็น(curiosity headline) การโฆษณาให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้สินค้า (benefit headline)เป็นต้นข. ภาพ (Illustrations) ในการโฆษณาอาจภาพถ่าย ภาพวาด ภาพเขียน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ที่ทำการโฆษณาที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการนำผู้อ่านไปยังรายละเอียดของโฆษณา Body copy or text (รายละเอียด) ข้อความในรายละเอียดจะระบุสรรพคุณของสินค้า/บริการ อาจเขียนในลักษณะบอกเล่า หรือเขียนในรูปถาม-ตอบ หรือเขียนเป็นบทกลอน ทั้งนี้เนื้อหายังคงให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เพื่อสร้างความต้องการสินค้า/บริการแก่ผู้อ่านในกรณีสินค้าที่อยู่ในระยะระหว่างการแนะนำสินค้า (Pioneering stage) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น แต่เมื่อกระบวนการโฆษณาผ่านขั้นตอนของการแนะนำสินค้าผ่านขั้นตอนของการแข่งขัน (Competitive stage) และผ่านขั้นตอนของการรักษาตลาด (retentiveStage) ไปแล้วระยะหนึ่ง คนส่วนใหญ่รู้จักและใช้สินค้าแล้ว เช่น เครื่องดื่มโคคา-โคลา การเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอาจไม่มีความจำเป็น อาจให้ความสำคัญกับการเขียนพาดหัว หรือการใช้ภาพ หรือตราสินค้าแทน เป็นต้น ง. การใช้ Theme line หรือคำขวัญ (slogan) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า/บริการนั้น เช่น “ส่งโค้ก ส่งยิ้ม” ของผลิตภัณฑ์โคคา-โคลา“โตชิบานำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” ของผลิตภัณฑ์โตชิบา “เป๊ปซี่ สำหรับคนรุ่นใหม่” ของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) Trade character เป็นลักษณะของสิ่งมีชีวิต/ไม่มีชีวิตก็ได้ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าเช่น การนำเสือเพื่อโฆษณาน้ำมันเอสโซ่ และยังมีคำขวัญประกอบ “จับเสือใส่ถังพลังสูง” ซึ่งดัดแปลงมาจากคำขวัญภาษาอังกฤษ “Put a tiger in your tank” คำขวัญที่มีการดัดแปลงเป็นภาษาต่าง ๆ พร้อมกับนำภาพเสือทะยานออกจากถัง เพื่อโฆษณาไปทั่วโลก

(2) Trade mark เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าทุกชนิดที่จะต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายเป็นคู่แข่งขัน สินค้าที่นำออกจำหน่าย และโฆษณาจะต้องติดสลากรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา (หรือ อย.) ติดไว้ที่สลากสินค้าด้วยเช่นกัน (seal) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น

(3) Logotype เป็นการออกแบบชื่อของสินค้า (brand name) ซึ่งมีความจำเป็นต้องใส่ไว้ในส่วนของการโฆษณาสินค้า/บริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าซื้อสินค้าที่ต้องการ วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยช่วงระยะเวลาจากการกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทยมาจนถึง ปัจจุบันนั้นกินเวลาราว 140 ปี (2387-2527) มีหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นมาและล้มหายไปท่ามกลางกระแสเวลามากมายกว่าร้อยฉบับ

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ดังกล่าวเท่าที่สามารถหาหลักฐานได้ 47 รายชื่อ จำนวน 115 ฉบับ เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของภาษาและวิเคราะห์ภาษาโฆษณาเหล่านี้ทั้งในแง่โครงสร้าง และการใช้สำนวนภาษา ซึ่งพอจะแบ่งเป็นยอดคร่าว ๆ ตามลักษณะของวิวัฒนาการได้ 8 ยุค

(1) ยุคตัวอักษรล้วน (พ.ศ. 2587-2450)

(2) ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (พ.ศ. 2453-2467)

(3) ยุคประดิษฐ์ถ้อยคำพาดหัว และประดิษฐ์กรอบ โฆษณา (พ.ศ. 2467-2485)

(4) ยุคประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำ เนิดคำ ขวัญ (พ.ศ. 2471-2485)

(5) ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน (พ.ศ. 2486)

(6) ยุคประกอบเป็นการ์ตูน (พ.ศ.2490-2494)

(7) ยุคก่อนปัจจุบัน:ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า (พ.ศ.2500-2514)

(8) ยุคปัจจุบัน: ยุคของความหลากหลายชวนคิดติดตามและเจาะเฉพาะกลุ่ม (พ.ศ. 2520- 2527) การใช้ภาษานั้นจะต้องสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ยุคตัวอักษรล้วน

ลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระยะแรก ๆ ตั้งแต่ พ.ศ. 2387-2450 โดยประมาณ เป็นโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำเรียบเรียงอธิบายสิ่งที่ต้องการประกาศหรือขายโดยไม่มีรูปภาพใดประกอบ มีลักษณะเหมือนประกาศแจ้งความ หรือโฆษณาย่อยในปัจจุบัน ที่มักมีหัวเรื่องและคำอธิบายหัวเรื่องนั้น ๆ ว่าต้องการประกาศหรือโฆษณาสินค้าใด ในลักษณะอย่างใดได้แก่ โฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกรีคอรเดอร์ ดรุโณวาท บางกอกสมัยหนังสือพิมพ์บางกอกรีคอร์เดอร์ (พ.ศ. 2408) เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย จัดทำโดยหมอบรัดเลย์และคณะมิชชั่นนารีอเมริกันจำนวนหนึ่ง มีโฆษณาปรากฏอยู่ไม่มากนัก ฉบับแรกที่สุดพบโฆษณาปรากฏอยู่ได้แก่ฉบับที่ 11 เล่มที่ 1 ค.ศ.1865 (พ.ศ. 2408) ซึ่งเป็นฉบับเก่าที่สุดที่มีหลักฐานเหลืออยู่ในปัจจุบัน ประเภทของโฆษณาในระยะแรกนี้ เขียนปะปนไปกับข่าว หนังสือแบ่งเป็น 2 คอลัมน์ มีเส้นแบ่งกลางหน้า ส่วนโฆษณาขึ้นต้นด้วยหัวเรื่อง ใช้อักษรขนาดโตกว่าถ้อยคำส่วนอื่น ขึ้นต้นย่อหน้าด้วยเครื่องหมาย ๏ ฟองมัน คั่นด้วย , จุลภาค ท้ายวรรคทุกวรรคและใช้เครื่องหมาย .มหัพภาค เมื่อจบประโยคบางครั้งพบเครื่องหมาย ฯะ อังคั่นวิสรรชนีย์ ท้ายหัวเรื่องย่อย แต่มีอยู่ไม่มากนักโฆษณาหรือประกาศแจ้งความเหล่านี้ ยังไม่มีการตีกรอบหรือเล่นตัวอักษรใด ๆ ทั้งสิ้นสรุปลักษณะภาษาโฆษณายุคอักษรล้วน

(1) ยังไม่มีการตีกรอบ ใช้อักษรล้วนอธิบายความเหมือนประกาศแจ้งความ บางฉบับมีการเล่นพาดหัวที่ท้าทายกว่าประกาศแจ้งความธรรมดา โดยส่วนรวมยังมีการแบ่งข้อความโฆษณาออกเป็นส่วน ๆ โดยใช้อักษรในพาดหัวใหญ่กว่าเนื้อความ

(2) เครื่องหมายวรรคตอน ในระยะแรกเป็นเครื่องหมายโบราณ เช่น ฟองมัน อังคั่นวิสรรชฉีย์ ระยะหลังมีอัศเจรีย์เป็นหลัก

(3) การเรียงพิมพ์ เริ่มมีการลงพิมพ์ขวางเพื่อความแปลกเด่น สะดุดตาในบางกอกสมัย

(4) มีร้อยกรอง คือโครงสี่สุภาพแทรกอยู่ในภาษาโฆษณาส่วนใหญ่ซึ่งเป็นร้อยแก้ว

- ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก

ได้แก่ภาษาโฆษณาที่ปรากฏตั้งแต่ พ.ศ. 2453 ถึงราว พ.ศ. 2467 เป็นภาษาโฆษณาที่มีลักษณะผสม คือลักษณะหนึ่งตัวอักษรล้วนเช่นเดียวกับยุคแรก อีกลักษณะหนึ่งเริ่มมีภาพสินค้าประกอบข้าง ๆ โฆษณา หรือภายในกรอบโฆษณานั้น ๆ ส่วนมากเป็นรูปที่มีขนาดไม่ใหญ่โตนักเนื้อที่สำคัญยังอยู่ที่คำอธิบายหรือตัวอักษร ได้แก่ โฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์จีนในสยามวารศัพท์ และกรุงเทพ ฯ เดลิเมล์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ยิ่งใหญ่สามารถดำเนินการติดต่อกันร่วม 30 ปีแต่ก็มีโฆษณาในหนังสือพิมพ์จำนวนหนึ่งที่ใช้ตัวอักษรล้วนแบบประกาศแจ้งความ เช่น สามสมัย งานวัด เหมันตสมัย ดุสิตสมัย เป็นต้น อาจเป็นไปได้ว่า หนังสือพิมพ์เหล่านี้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์เล็ก ๆ ออกจำหน่ายชั่วระยะเวลาสั้น ๆ ประกอบกับเจ้าของหนังสือพิมพ์มีความรักสนุกในการประยุกต์ภาษามากกว่าที่จะมุ่งโฆษณาอย่างจริงจังก็เป็นได้สรุปภาษาโฆษณาในยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (2453-2466)

(1) ในระยะแรกยังไม่มีการตีกรอบ ลงคล้ายประกาศแจ้งความ แต่มีรูปประกอบเล็ก ๆ ต่อมาในช่วง 2463-2466 มีการตีกรอบทั้งด้วยเส้นตรงธรรมดา เส้นซ้อน และลวดลายอื่น ๆ เพื่อความสะดุดตา

(2) เนื้อที่หน้า 1 เป็นเนื้อที่มีความสำคัญสำหรับโฆษณาทั้งหน้า ปรากฏในจีนโนสยามวารศัพท์ กรุงเทพ ฯ เดลิเมล์ และบางกอกการเมือง อาจจะประเมินได้ว่า การโฆษณาเริ่มมีบทบาท ในสังคมและเป็นส่วนกำหนดความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ และเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้มาก

(3) ตราเป็นส่วนประกอบในการโฆษณา ทั้งตราหลวง และตราของบริษัทห้างร้าน

(4) เครื่องหมายวรรคตอนมีใช้น้อย มีนิยมมาก ได้แก่ อัศเจรีย์

(5) ตัวอักษรเริ่มมีรูปแบบต่างกันไป แสดงให้เห็นวิวัฒนาการในการพิมพ์และการทำบล็อกบางครั้งมีลวดลายประกอบชื่อห้างร้าน

(6) สินค้าประเภทยา โดยเฉพาะยาบำบัดกามโรค เป็นสินค้าอันดับหนึ่ง

(7) รูปประกอบโฆษณานั้น นอกจากสินค้าแล้ว ยังมีภาพลายเส้นต่าง ๆ เช่น ตัวบุคคลสมมุติ ภาพเปรียบเทียบ เป็นต้น

(8) โครงสร้างของข้อความโฆษณา มีคำพาดหัว แต่ยังไม่เร้าความสนใจนัก คำลงท้ายบางโฆษณาใช้ภาษาโน้มน้าวใจได้ดีพอสมควร

(9) นอกจากร้อยแก้วธรรมดาแล้ว ยังมีการโฆษณาในรูปแบบจดหมาย โฆษณาร้อยกรองปนอยู่เล็กน้อย

- ยุคประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นข้อความพาดหัวและประดิษฐ์กรอบโฆษณา

ได้แก่ยุคของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2467 เป็นต้นมามีทั้งลักษณะประกาศแจ้งความและโฆษณาเช่นเดียวกับยุคก่อน แต่มีลักษณะที่น่าสนใจคือ มีการประดิษฐ์ข้อความพาดหัวด้วยถ้อยคำที่เร้าความสนใจกว่ายุคที่ 1 และยุคที่ 2 ที่สำคัญมีการเล่นเส้นตีกรอบประดิษฐ์ลงคล้ายกรอบโฆษณาเป็นลักษณะต่าง ๆ มีการแบ่งเนื้อที่โฆษณาชัดเจน แม้ไม่มีข้อความโฆษณาที่ปรากฏกรอบชื่อห้างร้านหรือสินค้าไว้กลาง ๆ กรอบนั้นลักษณะดังกล่าวนี้เริ่มมีตั้งแต่ พ.ศ. 2463 มาแล้ว ปรากฏบ้างประปรายในกรุงเทพฯ เดลิเมล์ และบางกอกการเมือง แต่เหตุที่มาจัดแบ่งยุคนี้ในปี พ.ศ. 2467 เนื่องจากความถี่ที่พบภาษาโฆษณาลักษณะนี้มากขึ้น และในปี พ.ศ. 2467 นี้เองเป็นปีที่มีบริษัทโฆษณาต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการโฆษณาในประเทศไทยย่อมมีผลต่อลักษณะงานโฆษณาในระยะนี้ไม่น้อย เนื่องจากระยะนี้มีโฆษณาปรากฏในหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันกันในตลาดค่อนข้างสูง การแข่งขันกันในผลิตงานโฆษณาจึงเกิดมีขึ้น จะเห็นได้ว่ารูปโฆษณาบางรูป มีลักษณะแปลกเด่นกว่ารูปโฆษณาพื้น ๆ เช่น โฆษณานมตราแหม่มทูนหัว นมตราหมี โอวัลติน เป็นต้น บริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทต่างประเทศ เข้าใจว่าน่าจะได้อิทธิพลของบริษัทโฆษณาตะวันตกในการผลิตงานโฆษณาที่มีลักษณะต่างจากยุคก่อน ๆ อยู่บ้างนอกจากบริษัทโฆษณาต่างประเทศที่มาเปิดกิจการในไทย โรงงานของไทยและญี่ปุ่นซึ่งผลิตแม่พิมพ์ ตัวพิมพ์ และงานศิลป์ก็เริ่มมีมากขึ้น เช่นมีโรงงานหล่อตัวพิมพ์และแม่พิมพ์ทองแดงเกิดขึ้นหลายแห่ง ทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคนิคการพิมพ์ เนื่องจากแม่พิมพ์ทองแดงมีความแข็งกว่าแม่พิมพ์ดีบุกหรือไม้ จึงทำให้ได้ภาพที่มีเส้นคม มีลวดลายชัดเจนสวยงามกว่าแต่ก่อนหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในช่วงนี้มีหลายฉบับได้แก่ มอนิ่งโปสต์ ข่าวด่วน พิมพ์ไทย ข่าวสดเลอสยาม กรุงเทพ ฯ การเมือง เกราะเหล็ก เป็นต้นสรุปยุคประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นข้อความพาดหัวและประดิษฐ์กรอบโฆษณา

(1) กรอบโฆษณา โฆษณาแต่ละชั้น มีการตีกรอบเป็นสัดส่วนแน่นอน ลักษณะของกรอบมีทั้งที่เป็นเส้นธรรมดา และลวดลายประดิษฐ์ เป็นส่วนที่สร้างความสะดุดตาและเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านได้อย่างมาก

(2) ตัวอักษรที่ใช้ในการโฆษณามีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดใหญ่โป้งถึงขนาดเล็กโยมากตัวอักษรในส่วนโฆษณาจะมีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรในข่าวและลักษณะตัวอักษรก็มักไม่ใช่ตัวเรียงพิมพ์ธรรมดา แต่เป็นการเขียนและแกะบล็อกไปพร้อมกับภาพ อักษรของบริษัทโฆษณตะวันตกจะมีเส้นหนักเส้นเบาปรากฏอยู่ด้วย

- ยุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ เป็นยุคที่มีเวลาค่อนข้างยาว และมีพัฒนาการหลายประการในแง่รูปประกอบ อาจเป็นด้วยการขยายกิจการของบริษัทโฆษณาต่างประเทศในไทยการพัฒนาด้านการพิมพ์และการถ่ายภาพทำให้โฆษณาในยุคนี้มีลักษณะพัฒนาขึ้นคือ มีการใช้รูปถ่าย และรูปที่มีความประณีตในลายเส้นเหมือนภาพจริงประกอบในการโฆษณาทำให้งานโฆษณาดูน่าสนใจขึ้นความจริงวิวัฒนาการด้านภาพประกอบนี้เริ่มปรากฏตั้งแต่ช่วงยุคปลายยุคที่แล้ว คือ ในราว พ.ศ. 2464 แต่พบเพียงน้อยชิ้นและปราศจากความสวยงามในการจัดภาพ ซึ่งต่างจาก งานในยุคนี้ที่มีความประณีตมากขึ้นในเรื่องการจัดภาพและลายเส้นที่ให้รายละเอียดได้มากนอกจากนั้นโครงสร้างงานโฆษณาในยุคนี้ก็มีองค์ประกอบครบทั้ง3 ประการ คือมีการพาดหัว คำอธิบายสรรพคุณ และคำลงท้าย ในส่วนของพาดหัวมีวัฒนาการมาตั้งแต่ยุคที่แล้ว แต่คำลงท้ายนั้นเพิ่งจะได้รับความสนใจจากวงการโฆษณา โดยใช้ตัวอักษรขนาดตัวโต มีตรา (Logo)ของสินค้าประกอบ และมีชื่อที่อยู่ของบริษัทห้างร้านพร้อมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ คำขวัญ(Slogan) เริ่มมีบทบาททั้งในวงการหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาในระยะแรกคำขวัญปรากฏอยู่ในส่วนของหัวหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น ไทยหนุ่มมีคำขวัญว่า “เพื่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” และ “พูดได้ตามใจคือไทยแท้” ส่วนหนังสือพิมพ์เจริญกรุงมีคำขวัญว่า “ออกเพื่ออิสรภาพ เสรีภาพ สันติภาพ” เป็นต้นต่อมาในราว พ.ศ. 2475 คำขวัญจึงเริ่มปรากฏในโฆษณา โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบอยู่ในส่วนของคำลงท้าย คล้ายกับที่ปรากฏในปัจจุบันสรุปวิวัฒนาการการใช้ภาษาโฆษณายุคภาพประกอบประเภทรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีตและยุคกำเนิดคำขวัญ

(1) โฆษณามีทั้งที่เป็นอักษรล้วน และรูปโฆษณา รูปโฆษณามีทั้งที่เป็นรูปถ่ายและรูปลายเส้นเหมือนจริง รูปถ่ายได้แก่ รูปบุคคล มีรูปสินค้าปรากฏบ้าง แต่น้อยมาก ภาพวิวทิวทัศน์ไม่มีทั้งสิ้น

(2) กรอบโฆษณาและตัวอักษรที่ใช้ในการโฆษณามีการประดิษฐ์อย่างพิถีพิถัน บางครั้งมีลักษณะตะวันตกอยู่มาก รวมทั้งรูปประกอบด้วย

(3) โครงสร้างงานโฆษณามีครบทั้ง 3 ประการ คือพาดหัวคำอธิบายสรรพคุณ และคำลงท้าย มีการพัฒนาการใช้คำที่เร้าความสนใจในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้โดยเฉพาะการใช้คำขวัญ (Slogan) ส่วนใหญ่จะอยู่ในคำลงท้าย

(4) มีการเล่นตัวอักษรหลายขนาด โยเฉพาะในช่วงพาดหัวและลงท้าย

(5) ความเจริญของสังคมมีมากขึ้น การโฆษณาสินค้ามิใช่มีเพียงสินค้าที่จำเป็นในชีวิต แต่ยังมีสินค้าฟุ่มเฟือย และความสนุกสนานหลายอย่างเกิดขึ้น เช่น มีการโฆษณาเครื่องสำอาง (แต่เดิมโฆษณาเพียงน้ำหอม) สถานที่เพลิดเพลินก็มีมากกว่าโรงหนัง โรงละครคือการมีภัตตาคาร ร้านกาแฟ เบียร์ฮอล-บาร์ เกิดขึ้นมีโรงเรียนสอนเต้นรำ และสถานลีลาศ

(6) สังคมให้ความสนใจเรื่องเพศค่อนข้างสูง มีการโฆษณาเครื่องให้ความสุขทางเพศ ยารักษาและป้องกันโรคประเภทกามโรค หนองใน5. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียนในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศเปลี่ยนแปลงตัวอักษรและตัวสะกดไทยในปี พ.ศ. 2486 ด้วยเหตุทางการเมือง โดยกำหนดให้ใช้พยัญชนะเพียง 22ตัวและการเปลี่ยนแปลงการเขียนภาษาไทยทั้งหมด ซึ่งมีผลทำให้ภาษาโฆษณามีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวดังกล่าวนี้ไม่มีผลกระทบกระเทือนโครงสร้างของโฆษณามากนักยุคนี้มีวิวัฒนาการสืบเนื่องที่ได้เห็นชัด คือ การใช้คำขวัญนิยมใช้ทั้งระดับรัฐบาล วงการหนังสือพิมพ์ และโฆษณาคำขวัญของรัฐบาลที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ช่วงนั้นเชื่อพิบูลสงคราม ชาติปลอดภัยอย่าป่าวข่าวอกุศล จะเป็นภัยแก่ชาติเคารพทงชาติ ทุกเวลาเช้า เท่ากับคำนึงถึง ชาติตลอดกาลเสถกิจมั่นคง ชาติก็มั่งคั่ง เราจึงต้องขยัน ช่วยกันส้างชาติเชื่อมั่น-ทำตาม ท่านพิบูลสงคราม ชาติปลอดภัย คำขวัญดังกล่าวนี้ใช้อักษรตัวโต ล้อมกรอบสีดำเด่นชัด แทรกอยู่ตามหน้าต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในหน้าแรกจะอยู่ส่วนใกล้เคียงพาดหัวข่าว คำขวัญประจำหนังสือพิมพ์ก็คงมีเช่นยุคที่ผ่านมา ไทยใหม่ มีคำขวัญว่า “พึ่งธรรมเป็นอำนาจ” ประชาชาติให้คำขวัญเดิมว่าบำเพ็ญกรณีย์ไมตรีจิต วิทยาคม อุดมสันติสุขสำหรับภาษาโฆษณาคำขวัญเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในกรอบโฆษณามักจะปรากฏในส่วนพาดหัวข่าวมากกว่าคำลงท้าย แต่ก็มีโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่คงลักษณะประกาศแจ้งความแบบเก่าอยู่ในด้านรูปประกอบมีปรากฏไม่มากนัก ส่วนมากมักเป็นรูปสินค้า และเป็นรูปลายเส้นการประดิษฐ์ตัวอักษรไม่ปรากฏเด่นชัด มีเพียงการเล่นตัวอักษรใหญ่เล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะในส่วนพาดหัว คำลงท้าย และชื่อสินค้า การตีกรอบเป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง โฆษณาทุกชิ้นมีกรอบล้อมรอบ มีลวดลายต่าง ๆ กัน

2.9.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อ

การศึกษาแนวคิดทางด้านสื่อและการออกแบบจะช่วยให้สามารถเข้าใจได้ว่าสื่อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค หรือรับรู้ของผู้รับสื่อนั้นอย่างไร โดยมีแนวคิดทางด้านสื่อและการออกแบบสื่อ ดังนี้

2.9.4.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)แนวคิดของ H. Innis แห่งสำนัก TorontoInnis ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอารยะธรรมของสังคมกับแบบวิถีของการสื่อสาร(modes of communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนถ่ายอำนาจของกลุ่มบุคคลในสังคม และเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงปฏิวัติจากการเขียนมาเป็นการพิมพ์ ก่อให้เกิดการส่งเสริมสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิปัจเจกนิยม(Individualism) จากประวัติศาสตร์การสื่อสารที่ผ่านมาให้ข้อสรุปว่า ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแวดวงกว้างขวางออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ก็จะยิ่งถูกครอบงำมากขึ้น นอกจากนี้สิ่งที่ Innis ให้ความสนใจ ก็คือ มิติเรื่อง กาละ (time) และ เทศะ(space) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละยุคแนวคิดของ McLuhan แห่งสำนัก Torontoเทคโนโลยีช่วยขยับขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป และสนใจที่จะวิเคราะห์สื่อในระดับจุลภาค (Micro) ซึ่งคือ ประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล โดยสนใจความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ด้านการผัสสะ (Sense)ของมนุษย์ในกาละเทศะ ต่าง ๆ แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเลคโทรนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถที่จะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (space)ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว (time) เขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What weexperience) แต่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How weexperience)ดังนั้นจะเห็นได้ว่า “สื่อ” ต่าง ๆ นั้นส่งผลกระทบต่อผู้รับสื่อในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการรับรู้ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตต่าง ๆ ดังที่ Innis กล่าวว่า “ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแวดวงกว้างขวางออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ก็จะยิ่งถูกครอบงำมากขึ้น”

2.9.4.2 ทฤษฎีวิพากษ์แห่งสื่อมวลชน

แนวคิดต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์แห่งสื่อมวลชน เป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบ และกลไกของสื่อที่มีผลต่อการใช้ชีวิตของผู้รับสื่อในสังคม สามารถแบ่งได้ดังนี้แนวคิดของ Marx ต่อสื่อมวลชนแนวคิดของ Marx ใช้เกณฑ์ทางเศรษฐกิจเป็นตัววัด และมองเห็นลักษณะของชนชั้น(Class)กล่าวคือ ชนชั้นที่มีอำนาจจะเข้าครอบครองเป็นเจ้าของทุนและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เมื่อควบคุมปัจจัยด้านเศรษฐกิจได้แล้ว ชนชั้นนี้จะเข้าครอบงำปัจจัยด้านการเมือง วัฒนธรรมอุดมการณ์รวมทั้งสื่อมวลชนด้วย เขาพยายามเชื่อมโยงการเป็นเจ้าของปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ากับรูปแบบการกระจายข่าวสารที่ให้ความชอบธรรมแก่ความคิด และค่านิยมของผู้ปกครองแนวคิดของสำนัก Frankfurtแนวคิดที่สำคัญของการวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวก็คือในสังคมมวลชนได้มีการทำให้"วัฒนธรรม" แปรสภาพมาเป็น "สินค้า" (Commoditization of culture) คือ มีการผลิตวัฒนธรรมเพื่อเป้าหมายการขายหวังเอากำไรเป็นสำคัญ และกลุ่มคนที่กลายเป็นเหยื่อที่ต้องเสพย์วัฒนธรรมอันต่ำทรามนี้ ก็คือ กลุ่มคนยากจนในเมือง คนงานกรรมกรผู้ใช้แรงงาน ซึ่งทำให้พวกเขาต้องกลายเป็นคนที่มีรสนิยมต่ำไปโดยปริยาย ในการสร้างสรรค์ "วัฒนธรรมมวลชน" ขึ้นมาพร้อมๆ กัน (Mass culture) นี้ มีสื่อมวลชนเป็นตัวการสำคัญ ซึ่งในกระบวนการสร้างวัฒนธรรมนั้นเองสื่อมวลชนได้ก่อร่าง "วัฒนธรรมสื่อ" ขึ้นมาพร้อม ๆ กัน (Media culture) (เช่น ค่านิยมในการทำงาน ทำเนียมปฏิบัติ) และวัฒนธรรมมวลชนนี้เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคสมัยที่มีการผลิตสินค้า บริการ และความคิด เพื่อช่วยธำรง รักษาระบบทุนนิยมเอาไว้ ดังนั้นวัฒนธรรมมวลชนจึงมีลักษณะเด่น ๆ หลายประการ เช่น การเน้นการใช้เหตุผลเชิงเทคนิค (Technical Rationality) และเน้นการบริโภคนิยมเป็นต้นเมื่อวัฒนธรรมของสังคมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าดังที่กล่าวมาแล้ว มิติต่าง ๆ ของวัฒนธรรมก็ได้ถูกลดทอนให้เหลือแต่แง่มุมที่จะทำให้ "ขายได้" เท่านั้น มิติที่จะตั้งคำถามเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Negative / critical) นั้นจะถูกลิดรอนออกไปจนหมด Marcuse จึงตั้งชื่อสังคมปัจจุบันว่าเป็น "สังคมมิติเดียว" และกล่าวว่ามนุษย์ที่มีชีวิตอยู่ภายใต้สังคมเช่นนี้ ก็จะกลายเป็นมนุษย์ผู้มีมิติเดียว (One – dimensional man) อันเป็นมนุษย์ผู้รู้จักแต่ "การยอมรับ"หากแต่ไม่รู้จักการสงสัยตั้งคำถามแนวคิดของกลุ่ม Hegemonic Theory of MediaGramsci นำคำว่า "Hegemony" มาใช้ใน 2 ปริมณฑล คือ "Politic hegemony" อันหมายความถึงการสถาปนาระบบการเมืองระบบหนึ่งให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม เช่น ระบบประชาธิปไตยแบบตัวแทน (representative democracy) ส่วนอีกคำคือ "Cultural hegemony"มีความหมายคล้ายกันแต่เปลี่ยนมิติมาเป็นด้านวัฒนธรรม อันหมายถึงการสถาปนาระบบคิด ระบบอุดมการณ์ ระบบวัฒนธรรมอันหนึ่งให้กลายมาเป็นระบบคิดหลัก และวัฒนธรรมหลักของสังคมและกีดกันระบบคิดอื่น ๆ วัฒนธรรมแบบอื่น ๆ ให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่ชอบธรรมไปดังนั้นเมื่อถามว่าการ hegemony ของสื่อมวลชนคืออะไร Gramsci จึงตอบว่า hegemonyของการสื่อสารมวลชน ก็คือ การนำวัฒนธรรมของข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข่าว ความบันเทิง เรื่องแต่ง ฯลฯ มาธำรง รักษาสภาพสังคมที่มีการแบ่งแยกและการครอบงำทางชนชั้นให้อยู่ยงคงกระพันตลอดไปนั่นเอง กลยุทธ์ของการ hegemony ในสื่อมวลชลนั้น จะไม่ใช้อำนาจบังคับอย่างรุนแรง หากแต่จะใช้วิธีการนำเสนออย่าง "แบบที่ไม่ต้องมีการตั้งคำถามกันเลย" เพราะ "เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า" "เป็นที่รู้กันดีแล้วว่า" "รู้กันแล้วโดยปริยาย" ฯลฯ สำหรับพวกที่ไม่เห็นด้วยก็จะกลายเป็น "พวกผิดปกติ พวกเบี่ยงเบน พวกไม่ธรรมดา" ไป Gramsci มีความเห็นว่าการ hegemony ทางด้านวาทกรรม (discourse) ที่ปรากฏอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อมวลชนนั้น น่าจะทรงพลังมากกว่าการ hegemony ทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมืองเสียอีก เพราะข้อความที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้นเป็นการให้คำนิยามสังคม ให้นิยามชีวิต ให้นิยามกลุ่มคน ให้นิยามเหตุการณ์ ฯลฯแนวคิดของสำนัก Birminghamในระยะแรกแนวทางการศึกษาของกลุ่มยังเน้นเรื่องของการวิเคราะห์การครอบงำทางอุดมการณ์ โดยเฉพาะอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อมวลชน แต่ทว่าในชั้นต่อมา ได้เริ่มแปรเปลี่ยนทิศทางจากการศึกษาตัวสื่อมาเป็นการศึกษาประสบการณ์การใช้สื่อในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มชนชาติส่วนน้อย กลุ่มคนงาน ฯลฯ โดยมีทิศทางการศึกษาที่แน่ชัดว่า จะต้องใช้มุมมองในการศึกษา 2 ทิศทาง คือ มองจากมุมมองของการครอบงำว่าได้ใช้กลไก วิธีการ และ กลยุทธ์อย่างไร ในการผนวกเอาผู้คนกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาอยู่ภายใต้การครอบงำอันเดียวกัน ในอีกทิศทางหนึ่งก็ต้องพิจารณาดูด้วยว่าคนกลุ่มเหล่านั้นได้คัดค้านต่อต้านการครอบงำดังกล่าวอย่างไรบ้างสำนักนี้ไม่เชื่อว่า “อุดมการณ์ในงานสื่อมวลชนนั้นจะถูกนำไปป้อนใส่ปาก (give) ให้ผู้รับสาร แต่ทว่า อุดมการณ์นั้นเพียงแต่ถูกส่ง (send) ไปเท่านั้น ดังนั้นจึงสำคัญว่าผู้รับสารจะรับอย่างไรรับอะไร รับแบบไหน” S.Hall ได้ทำให้แนวคิดดังกล่าวชัดเจนขึ้นในผลงานเรื่อง “การเข้ารหัสและถอดรหัส” (Encoding + Decoding) ที่เขากล่าวว่า ความหมายนั้นถูกสร้างขึ้นในกระบวนการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร และในขั้นตอนที่สอง ความหมายจะถูกสร้างขึ้นอีกครั้งในกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร (ที่จะถอดตามสถานการณ์ทางสังคมและกรอบแห่งการตีความของผู้รับสารเอง)จากแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้นที่อยู่ในกลุ่มของทฤษฎีแห่งการวิพากษ์สื่อมวลชน สามารถสรุปได้ว่า สารต่าง ๆ ที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสาร ล้วนแต่มีกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัส(Encoding + Decoding) ตลอดจนการสร้างความหมายขึ้นมาอีกครั้งผ่านการรับรู้ และประสบการณ์เดิมของแต่ละคน ซึ่งสื่อมวลชนนี้จะมีบทบาทในแง่ของการโน้มน้าว ชักจูง ในเกิดแนวความคิดหรือการใช้ชีวิตต่าง ๆ ภายในสังคม

2.9.4.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์การรับรู้ของผู้รับสื่อ โดยเฉพาะการถอดความหมายของสื่อจากประสบการณ์การเรียนรู้เดิมของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งได้ดังนี้แนวคิดเรื่องการอบรมบ่มเพาะทางสังคม (Socialization)มีการให้ความหมายของการอบรมบ่มเพาะ ในสาขาวิชาการต่าง ๆ ที่ต่างกัน ดังนี้ สาขาวิชามานุษยวิทยา ใช้คำว่า “Enculturation” ซึ่งหมายความว่า คนในแต่ละสังคมจะต้องซึมซับ (internalized) วัฒนธรรมที่เคยเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกตนเอง (ภาษา ประเพณี จังหวะเวลา ฯลฯ) เข้าไปไว้ในตนเอง (en = ซึมซาบเข้าไป + culture = วัฒนธรรม) ในแง่นี้สื่อมวลชนก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ เป็นอย่างไร ก่อนจะซึมซับเข้าไปสาขาจิตวิทยา มองว่ามนุษย์เกิดมามีแรงขับดันตามธรรมชาติ (Drive) แต่เมื่อต้องมาอยู่ร่วมกันในสังคม ก็ต้องผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialized) เพื่อกำหนดรูปแบบในการแสดงออกในการตอบสนองแรงขับดันตามธรรมชาติว่าทำอย่างไรจึงจะเหมาะสม กล่าวเปรียบเทียบได้ว่าเป็นการขีดเส้นให้คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินไปตามแนว ไม่แตกแถว ไม่นอกคอก ในแง่นี้ หน้าที่ของสื่อมวลชนก็คือการชี้แนะเส้นทาง เหล่านี้สาขาสังคมวิทยา กระบวนการอบรมบ่มเพาะเป็นการเตรียมปัจเจกบุคคลให้พร้อมที่จะเข้ามามีชีวิตร่วมอยู่ในกลุ่มด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องมีชีวิตอยู่ร่วมกันจริง ๆ (กลุ่มปฐมภูมิ) หรือกลุ่มที่บุคคลไม่ได้มีชีวิตร่วมอยู่ด้วยตลอดเวลา แต่ทว่าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องเป็นครั้งคราวในยุคสมัยก่อน สังคมได้จัด วัฏจักรชีวิต (life cycle) ของคนเอาไว้อย่างแน่นอน ในการเปลี่ยนช่วงชีวิตแต่ละช่วง จะมีรอยต่อที่ชัดเจนที่เรียกว่า “rite de passage” (เช่น มีการทำพิธีโกนจุกเพื่อประกาศว่าเป็นผู้ใหญ่แล้ว) ดังนั้นคนสมัยก่อนจึงไม่ค่อยมีความสับสนเมื่อต้องก้าวผ่านขั้นตอนแต่ละช่วงชีวิตที่สังคมระบุแบบอย่างการบ่มเพาะที่แน่นอนและชัดเจน แต่ในยุคสมัยปัจจุบันรอยต่อของช่วงเปลี่ยนผ่านในแต่ละช่วงชีวิตไม่ชัดเจน ประเพณีพิธีกรรมต่าง ๆ ก็จางหายไปนอกจากนั้น ในสมัยปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลมากมายที่แข่งกันให้ข่าวสารที่ขัดแย้งกัน (competitive source of knowledge) ซึ่งต่างจากอดีตแต่ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเนื้อหารูปแบบและสถาบันของการอบรมบ่มเพาะอย่างไรก็ตาม แต่ทว่าทุกสังคมก็ยังคงต้องการการอบรมบ่มเพาะแบบใดแบบหนึ่งอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องมาจากระดับความจำเป็นทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม การอบรมบ่มเพาะสมาชิกใหม่ของสังคมให้เข้ามาใช้ภาษาร่วมของทั้งสังคม นับเป็นบันไดขั้นแรกของกระบวนการนี้ หากขั้นตอนนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สมาชิกใหม่ก็จะสามารถสร้างทักษะทางการสื่อสารเป็นเครื่องนำทางไปสู่การเรียนรู้อย่างอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม การปฏิบัติตัวความคาดหวังของคนอื่น ความรู้ ฯลฯDeFleur (1989) มีทัศนะว่า ในการดำเนินการให้บรรลุกระบวนการดังกล่าวนั้น บรรดาผู้อบรมบ่มเพาะอาจไม่ได้ตั้งใจ และไม่รู้ตัว เช่น สื่อมวลชน ซึ่งนับวันก็ยิ่งมีบทบาทในหน้าที่มากยิ่งขึ้นทุกที ในขณะที่ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนั้นมีหลายทฤษฎี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้จากสื่อมวลชนนั้นจะมีอยู่ 2 ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด ดังนี้

1) ทฤษฎีการเลียนแบบ (Modeling)จากการศึกษาของวิชาจิตวิทยาการทดลองได้ค้นพบถึงความสามารถในการเลียนแบบพฤติกรรมของสัตว์ ทำให้นักจิตวิทยาการเรียนรู้ได้เข้าใจว่า แม้แต่อากัปกิริยาหลายอย่างของมนุษย์ที่เราเคยเข้าใจว่าเป็น “ธรรมชาติที่ติดตัวมากับมนุษย์” แท้จริงแล้วเป็นผลจากการเรียนรู้มากกว่าหลักของการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบ นั้นเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (Observational learning) แล้วเอามาทำตามอย่างที่เรียกว่า “เลียนแบบ” ซึ่งทางจิตวิทยาแบ่งเป็น 2 แบบ คือ “Imitation” ซึ่งเป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกิริยาท่าทางอย่างตรง ๆและ“Identification” ที่เป็นการเลียนแบบที่เน้นหนักไปในด้านจิตใจ โดยผู้เลียนแบบมักจะให้ความสนใจกับการเลียนแบบ มีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบ และเลือกเอาคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตน ในทางการเลียนแบบจากสื่อมวลชนมีการศึกษาอยู่หลายกรณีเช่น กัน โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมการเลียนแบบอย่างเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เริ่มต้น เมื่อผู้เรียนถูกกระตุ้นให้มีแรงจูงใจ ที่จะให้เรียนรู้

- จากนั้นจะมีสิ่งบอกแนะ (cues) หรือองค์ประกอบย่อยบางอย่างของพฤติกรรม (ที่กำลังจะเลียนแบบ) ผ่านเข้ามาในชีวิตให้ผู้เรียนได้พบเห็น

- เมื่อผู้เรียนได้ลงมือทำตามพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่าง ผลลัพธ์ที่ตามมาคือการได้รับรางวัล จากนั้นเขาจะเรียนรู้พฤติกรรมนั้นเอาไว้โดยส่วนใหญ่แล้ว การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว และสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้แบบอย่างการเรียนรู้จำนวนนับไม่ถ้วน แม้ว่าสายสัมพันธ์เรื่องสิ่งเร้า – การตอบสนอง – การได้รางวัล อาจไม่ชัดเจนนัก ทั้งในเรื่องราวของตัวต้นแบบ และทั้งในด้านตัวผู้เรียนเอง แต่ทว่าการเรียนรู้ด้วยการสังเกตก็เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาBandura (1971) ได้รวบรวมวิธีการเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ โดยผ่านตัวแทนจากสื่อมวลชน เอาไว้เป็น 3 แบบ คือ

- Observation learning คือการที่ผู้เปิดรับสื่อทุกชนิดย่อมรู้จักแบบแผนใหม่ ๆ ของการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาจากการนำเสนอของสื่อ

- Inhibitory Effect คือการที่ได้เห็นตัวต้นแบบถูกลงโทษ เนื่องจากการกระทำบางอย่างจะช่วยลดแรงจูงใจของผู้เลียนแบบที่จะทำตามให้น้อยลง

- Disinhibitory Effect สำหรับสื่อมวลชนที่ให้แบบอย่างของตัวต้นแบบที่ได้รับรางวัลเนื่องจากการกล้าแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สังคมห้ามปรามมิให้ฝ่าฝืน ก็สามารถทำให้ผู้ชมเลียนแบบกระทำพฤติกรรมส่วนกระแสสังคมให้มากขึ้นได้

2) ทฤษฎีความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation Theory) ความเชื่อของนักสังคมวิทยาที่ว่า “มนุษย์มีธรรมชาติเป็นสัตว์สังคม” ดังนั้นการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จึงเกี่ยวข้อง หรือเกิดจากคนอื่น ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นระดับปัจเจกบุคคลอื่นกลุ่ม หรือ เงื่อนไขต่าง ๆ ทางสังคม จากทัศนะของนักสังคมวิทยา แบบแผนของพฤติกรรมที่กันในสังคมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการแสดงออกของมนุษย์ แบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีกฎเกณฑ์เหล่านั้นนักสังคมวิทยาเรียกว่า “การจัดระเบียบทางสังคม” (socialorganization) สมาชิกทุกคนในกลุ่มจะถูกสอนให้รู้จักแบบแผนดังกล่าว เพื่อคาดการกระทำของคนอื่น และกำหนดทิศทางการกระทำของตนเองให้อยู่ในร่องในรอย โดยมีแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายการจัดระเบียบทางสังคมอยู่ 4 แนวคิด คือ

- Norm เป็นกฎ ทั่ว ๆ ไป ที่สมาชิกในกลุ่มต่างเข้าใจ และปฏิบัติตาม

- Role เป็นกฎอีกประเภทหนึ่ง แต่เป็นกฎที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งของบุคคลในกลุ่มว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง (กิจกรรมที่เฉพาะเจาะจง และเกี่ยวโยงกับบทบาทอื่น ๆ)

- Ranking เป็นเรื่องของการเรียงลำดับชั้นภายในกลุ่มว่า ตำแหน่งหนึ่งมีอำนาจหรือมีชื่อเสียงมากน้อยกว่าตำแหน่งอื่น ๆ อย่างไร

- Sanctions เป็นกฎเกณฑ์ในการบริหารงานภายในกลุ่มเพื่อการควบคุมให้สังคมดำเนินการไปได้จากแนวคิดดังกล่าวสะท้อนหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชนในฐานะแหล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงความคาดหวังของสังคม ซึ่งประกอบด้วยหลักการสำคัญดังนี้แบบแผนของการจัดระเบียบทางสังคมในรูปแบบของ norm roles ranking และsanctions จะถูกถ่ายทอดเป็นภาพของกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเนื้อหาของสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลาภาพของกลุ่มคนประเภทต่าง ๆ (ที่แสดง norms roles ฯลฯ) ที่ปรากฏในสื่อนั้น อาจจะตรงกับความเป็นจริง หรืออาจจะผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงได้ เพราะฉะนั้น ภาพดังกล่าวจึงอาจจะน่าเชื่อถือ หรืออาจจะพาหลงทางไปเลยก็ได้หากภาพที่แสดงนั้นเกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของผู้ชม สมาชิกที่เป็นผู้ชมก็จะซึมซับการให้ค่านิยมที่แสดงอยู่ในสื่อ พวกเขาจะเริ่มเรียนรู้แบบแผนของความคาดหวังของสังคม (sets ofsocial expectations) ว่าบทบาทต่าง ๆ ทุกคนคาดหวังว่าจะต้องทำอะไรบ้างการเรียนรู้ความคาดหวังนั้นเป็นส่วนสำคัญที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะต้องปูพื้นความเข้าใจนี้ก่อนที่จะเข้าไปเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นในคนทุกกลุ่มจะต้องเรียนรู้ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อกลุ่มตัวเองและ กลุ่มอื่น ๆ ด้วยจากคำนิยามที่เรียนรู้มาจากสื่อต่าง ๆ ของสังคมจะทำหน้าที่เป็น "คู่มือกิจกรรม" ของคนในสังคมดังนั้นการกระทำของมนุษย์จึงเกิดจากแรงผลักดันข้างนอกของสังคม มิใช่เกิดมาจากปัจจัยภายในของมนุษย์แต่ละคน

2.9.4.4 การเกิดของทฤษฎีผลของสื่อในระดับปานกลาง (Emergence of Moderate Effects)ในชีวิตประจำวันของผู้คน สื่อโทรทัศน์ (รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ) ได้แทรกตัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างแทบจะขาดเสียไม่ได้ ไม่ใช่เพียงแต่คนอังกฤษเท่านั้นที่กินกาแฟแกล้มการอ่านหนังสือพิมพ์ตอนเช้า แต่ทว่าคนเกือบครึ่งโลกล้วนหลับตานอนได้เมื่อปิดเครื่องรับโทรทัศน์ในยามค่ำคืนแล้วเท่านั้นในประเทศที่มีการพัฒนาสังคมอย่างมาก ในทศวรรษ 1980 ประเทศเหล่านั้นก้าวเข้าสู่สังคมข่าวสารที่สื่อมวลชนเริ่มมีบทบาทเป็นยาดำสอดแทรกในทุกส่วนเสี้ยวของชีวิตสังคมและชีวิตผู้คน ประเทศอื่น ๆ ก็ไล่ตามหลังมาในเส้นทางเดียวกัน และเมื่อมีการพัฒนารูปแบบของสื่อ ทำให้อิทธิพลของสื่อขยายอาณาเขตออกไปกว้างมากขึ้น Murphy (1977)ได้รวบรวมแนวคิดเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนในรูปแบบใหม่ ๆ เอาไว้ เช่นSocial Regulation สื่อมวลชนได้ช่วยสังคมแสดงออกซึ่งระเบียบกฎเกณฑ์ ต่าง ๆ ที่สังคมต้องการให้ผู้คนได้มองเห็นและยอมรับอย่างเต็มใจStatus Conferral เป็นหน้าที่และศักยภาพของสื่อในการให้การรับรองบุคคลและสถาบันว่ามีคุณสมบัติที่ดี หรือเป็นตัวแทนความคิดเห็น หรือเป็นตัวแทนของสถาบันต่าง ๆ Setting เป็นบทบาทของสื่อมวลชนในการจัดข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมายเอาไว้ ให้เป็นระบบระเบียบเพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนของ การนำเสนอสื่อจะช่วยจัดวาระเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อที่ประชาชนจะได้พูดถึงอภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อ "เลือกมานำเสนอ" อันก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชน "คิดแบบที่สื่อคิดได้" (think what) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ "คนคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อบอกได้" (think about)Narcotisation อิทธิพลทางอ้อมของสื่อมวลชนที่เข้าครอบงำชีวิตประจำวันของคน ทำให้คนใช้สื่ออย่างมาก ใช้อย่างเป็นประจำ และหมดความสนใจกับสิ่งเร้าแบบอื่น ๆ ในชีวิตSurveillance เป็นบทบาทที่คอยดูแลความเป็นไปต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นไปที่ก่อไปในทางร้าย หรือ ความความผิดปกติTwo – steps Flow of information เป็นอิทธิพลทางอ้อมของสื่อ ซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อมวลชนในการประมือกับแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่มวลชนมีไว้ใกล้ตัวMedia Dependency เป็นอิทธิพลที่เกิดจากโครงสร้างแบบหนึ่ง ๆ อันจะทำให้บุคคลจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนมากน้อยแตกต่างกันออกไปSpiral of silence เป็นอิทธิพลของสื่อที่คล้ายกับ Agenda – setting แต่เป็นอิทธิพลที่จะกำหนดวาระให้แก่ระดับสังคม ไม่ใช่ระดับปัจเจกบุคคล นอกจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า"สื่อ" ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้รับสาร หรือคนในสังคมได้อย่างไรแล้ว สิ่งที่ขาดไม่ได้ นั่นคือ"ผู้รับสาร" นั้น เป็นอย่างไร

2.9.4.5 การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Audience) McQuail (1994) ได้แบ่งพัฒนาการของทัศนะที่มีต่อผู้รับสารออกเป็น 4 แนวคิดใหญ่ ๆดังนี้

1) ทัศนะที่มองผู้รับสารเป็น "ผู้ดู ผู้ชม" (Spectators) แนวคิดนี้เป็นทัศนะที่ตกค้างมาจากศิลปะการแสดงของสื่อพื้นบ้าน เช่น ลิเก ลำตัด โนราห์ ฯลฯ

2) ทัศนะที่มองผู้รับสารเป็น "กลุ่มสาธารณะ" (Public) กลุ่มผู้รับสารแบบนี้เกิดขึ้นในยุคที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ และได้เกิดกลุ่มผู้อ่านที่เรียกว่า "Reading Public" ซึ่งหมายถึงผู้รับสารที่ติดตามผลงานของนักเขียนหรือสื่อสิ่งพิมพ์บางชนิดอย่างจริงจัง และสม่ำเสมอ

3) ทัศนะที่มองผู้รับสารเป็น "มวลชน" (Mass) คือ เป็นผู้รับสารที่เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ปริมาณมาก มีการกระจายตัวตามที่ต่าง ๆ ไม่กระจุกตัว และไม่สัมพันธ์กัน เป็นกลุ่มที่มีลักษณะหลากหลาย และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะชั่วครั้งชั่วคราว คือ เกิดเมื่อมีการรับสาร จากสื่อเท่านั้น

4) ทัศนะที่มองผู้รับสารเป็น "ตลาดหรือผู้บริโภค" (Market) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเมื่อพัฒนาการของการสื่อสารมวลชน ได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างเต็มตัว และมีการแข่งขันอย่างมาก และเขายังได้แบ่งกลุ่มผู้รับสารตามสำนักคิดได้ 3 สำนักคิดใหญ่ ๆ ดังนี้

- Structural Tradition เป็นการศึกษาแบบสำรวจ เพื่อศึกษาขนาด และปริมาณของผู้รับสาร รวมทั้งคุณสมบัติของผู้รับสาร ทั้งด้านรสนิยม ความคิดเห็น และปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อรายการต่าง ๆ

- Behaviorist Tradition เป็นการศึกษาแบบทดลอง หรือกึ่งทดลองที่นำมาจากวิชาจิตวิทยาสังคม โดยมีเป้าหมายพื้นฐานคือ การตอบปัญหานำวิจัยว่าอิทธิพลของเนื้อหา สารนั้นได้สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรม ความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมของปัจเจกบุคคลมากน้อยเพียงใด

- Socio – Culture Approach ศึกษาผู้รับสารอย่างสัมพันธ์กับตัวบท (Text) เป็นการศึกษาการรับสาร (Reception analysis) ของผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้การศึกษาอย่างเจาะลึกที่มีความสนใจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเนื้อหา รูปแบบการรับสาร รวมทั้งปริบท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการเปิดรับปัจจุบันการแข่งขันในแวดวงธุรกิจ ไม่เพียงแต่จำกัดอยู่ในด้านการผลิตเท่านั้น การแข่งขันในด้านการส่งมอบข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคก็เป็นจุดสำคัญที่ผู้ประกอบการพึงตระหนัก นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในช่องทางสื่อสารที่จะส่งมอบข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าของตนการศึกษาเรื่องการมองเห็น/การรับรู้ ของผู้ดูในแนวจิตวิทยา ปรัชญามีหลายทฤษฎีด้วยกัน

ในศตวรรษที่19 และต้นศตวรรษที่20ใช้ทฤษฎีหลักคือ associationism ซึ่งเชื่อว่า การมองเห็น/รับรู้ภาพรวม สามารถวิเคราะห์แยกแยะออกเป็นส่วนย่อยๆได้ และภาพรวมที่ซับซ้อน เกิดจากการผูกโยง (Associate) ของภาพย่อยๆรวมกัน ในต้น

ศตวรรษที่ 20 แนวคิดแบบเกชตัลท์ (Gestaltschool of psychology) ก่อขึ้นโดยการนำของ แมกซ์ เวร์ทไฮเมอร์ นักจิตวิทยารับรู้ชาวเยอรมันนักคิดแนวเกชตัลท์ไม่เห็นด้วยกับคำอธิบายเรื่องการมองเห็นของนักคิดแนวผูกโยงในยุคก่อน แต่กลับเห็นว่าองค์รวมของภาพเป็นมากกว่าแค่การรวมกันของภาพย่อยๆ เวร์ทไฮเมอร์เสนอความคิดเรื่อง สนามสายตา (Visual fieid) ว่าวิถีการมองภาพสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับบริบทหรือสนามที่สิ่งนั้นตั้งอยู่ นั่นคือในสนามสายตาจะประกอบด้วยสิ่งต่างๆมากมาย แต่เราเลือก แยกแยะ กลั่นกลอง รับไว้และทิ้งบางาส่วนไป จัดกลุ่มที่รับไว้เป็นองค์ประกอบรวมที่เรียกว่า “ภาพ” ซึ่งประกอบด้วยรูปลักษณ์ (figure) และฉากหลัง/พื้น (ground) ที่แวดล้อมรูปลักษณ์อยู่และเป็นส่วนที่สร้างกรอบนอกหรือเส้นขอบ (boundary) ให้รูปลักษณ์ในสนามสายตานั้นๆหลักการประการสำคัญของ Gestalt Principles

1) ความคล้ายคลึง (similarity)สิ่งที่ดู “คล้ายกัน” จะถูกรวมจัดกลุ่มไว้เป็น “ภาพ” เดียวกันไม่ว่าจะเป็นความคล้ายคลึงกันในแง่รูปทรง ขนาด พื้นผิว ทิศทาง ในขณะที่สิ่งที่ “ต่าง” กันจะถูกแยกออกจากกัน การแยกรูปลักษณ์ (Figure) ออกจากฉากพื้น (ground) ก็ขึ้นอยู่กับหลักการนี้ รูปลักษณ์มองเห็นเด่นออกมาจากพื้นเพราะกรอบที่สร้างจากความแตกต่าง ในทางตรงข้าม ในกรณีที่ต้องการความกลมกลืนเช่น สัตว์ที่กำบังตัวจากศัตรู ก็จะปรับสีตนเองให้คล้ายกับสิ่งแวดล้อม การซ้ำ(repetition) ก็เป็นความคล้ายกันอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความสม่ำเสมอ (Regurality) และการใช้แบบแผนตายตัว (stereotype)

2) ความประชิด (proximity)ยิ่งของสองสิ่งอยู่ชิดกันมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เห็นเป็นกลุ่ม เป็นองค์รวม เป็นแบบแผนได้มากเท่านั้น ยิ่งห่างกันออกไปก็ยิ่งทำให้มองเห็นแยกเป็นสองส่วนมากขึ้น เช่นคำว่า FAT HERช่องว่างทำให้เห็นคำที่น่าจะเห็นเป็นคำเดียว กลายเป็นสองคำ หรือ 1 และ3 หางวางประชิดติดกันอาจเห็นเป็น B เป็นต้น หลักการประชิดเกี่ยวข้องกับกระบวนการผูกโยง (association) ที่เกิดขึ้นในสมองคนเรา หรือที่นักการศึกษาเรียกว่า “association by contiguity” ซึ่งเชื่อว่าภาพที่วางประชิดกันช่วยในการ process ข้อมูลให้เร็วขึ้น ใช้เนื้อที่ในการสั่งสมความจำน้อยลง และเรียกกลับมาให้ง่าย

3) จุดหมายปลายทางเดียวกัน (common fate) สิ่งที่เคลื่อนไหวไปในทิศทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวกันจะเห็นเป็นภาพเดียวกัน เช่น ฝูงปลาหรือฝูงนกที่บินไปด้วยกัน สัตว์ที่พรางตัวโดยปรับสีของตนให้กลมกลืนเป็นฉากเดียวกับฉากพื้นจะถูกเห็นได้ทันทีถ้ามีการเคลื่อนไหว ฝูงเครื่องบินที่สร้างภาพบนท้องฟ้า จะคงภาพนั้นไว้ก็ต่อเมื่อใช้ความเร็วเท่ากันในทิศทางเดียวกัน หากลำไหนแตกกลุ่ม ก็จะทำให้ภาพแตก เสียความเป็นองค์รวม

4) ความต่อเนื่อง (continuity) สิ่งที่มีความต่อเนื่องที่ราบรื่น ผู้ดูจะมองเห็นเป็นภาพเดียวกันมากกว่าสิ่งที่ขาดตอนเป็นห้วงๆหรือสิ่งที่ถูกขัดจังหวะ ขบวนนกบินเรียงกันเป็นแถวทิ้งระยะมีจังหวะเสมอกันผู้ดูจะเห็นเป็น "เส้น" ทั้งๆที่มีช่องว่างระหว่างตัวนกทุกตัว หรือ X ผู้ดูจะเห็นว่าเป็นตัวเอ็กซ์ มากกว่าเป็นตัววีสองตัวเอามุมชนกัน เพราะตัววีมีมุมหักที่ขัดจังหวะความต่อเนื่องของเส้นที่ควรจะราบรื่น ภาพบนจอโทรทัศน์ หรือบนจอภาพยนตร์ที่เราเห็นเป็นเรื่องราวก็มาจากความต่อเนื่องแบบราบรื่นมีจังหวะคงที่ของภาพชิ้นย่อยๆจำนวนมากมาย

5) ความสมมาตร (symmetry) ที่มีความสมมาตรคือความคล้ายหรือความเหมือนหรือความสมดุลระหว่างซีกซ้ายขวา หรือซีกบนล่าง มักมองเห็นว่าเป็น "ภาพ" ได้ง่ายกว่าสิ่งที่ไม่สมดุล หรือไม่สมมาตร อาจเป็นเพราะว่าในธรรมชาติ สรรพสิ่งส่วนใหญ่มีความสมมาตรมากกว่าความไม่สมมาตร ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ร่างกายของคนเรา หรือตัวอักษรในภาษาอังกฤษส่วนใหญ่ก็มีลักษณะสมมาตร ความสมมาตรรวมทั้งในแง่รูปทรง พื้นผิว สี น้ำหนัก ด้วย

6) การเปิดช่องว่าง (closure) การเปิดช่องว่างคืออีกแง่มุมหนึ่งของความต่อเนื่องและการประชิดนั่นเอง สิ่งที่มีช่องว่างแบบปิด จะมีความเป็นรูปลักษณ์มากกว่าสิ่งที่มีช่องว่างแบบเปิด นักคิดแนวเกชตัลท์เห็นว่าคนเรามีธรรมชาติจะปิดช่องว่างให้แก่สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ กลุ่มดาวที่จัดว่าเป็นรูปลักษณ์เป็นภาพ เช่นดาวค้นไถ ดาวหมี หรือรูปกระต่ายในดวงจันทร์ เกิดขึ้นได้เนื่องจากผู้ดูปิดช่องว่างลากเส้นเติมส่วนที่ขาดหายไปให้เต็มบริบูรณ์ด้วยตนเอง

2.9.5 แนวคิดเรื่องผู้บริโภค

การวิเคราะห์บริโภค

2.9.5.1 กลุ่ม GEN-B (อายุ 40-63 ปี)

Generation Boomer หรือ Baby Boomer Generation อายุปัจจุบันในช่วง 40-63 ปัจจุบันนักการตลาดในหลาย ๆ ประเทศ เน้นทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตนเอง และบุคคลใกล้ชิดกลุ่ม GEN-Bกลุ่ม GEN-B ค่อนข้างจะรอบคอบ พิถีพิถัน เป็นระเบียบเรียบร้อย ความคิดที่มีต่อตนเองโดยรวม จะยอมรับว่าสูงอายุต้องดูแลสุขภาพ โลกเปลี่ยนไป วุ่นวายขึ้น ถึงเวลาต้องพักผ่อนท่องเที่ยวแล้ว เนื่องจากเวลาเหลือน้อย เป็นกลุ่มที่ซับซ้อนที่สุด สามารถแยกย่อยได้ 3 กลุ่มสำคัญตามลักษณะทางจิตวิทยาได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มยอมแพ้

ยอมรับและทำใจกับการเปลี่ยนแปลงของสังขารและศักยภาพของตนเองว่ามีจำกัดยอมรับว่าแก่แล้ว นอนไม่ค่อยหลับ และเลือกที่จะมีวิถีชีวิตและมีพฤติกรรมตามแบบฉบับของผู้สูงอายุตามความคาดหวังในสังคม มีความสุขที่ได้อยู่บ้าน

2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มสู้ตาย

ไม่ยอมแพ้และอาจจะถึงขึ้นไม่ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงของสังขาร ผู้บริโภคนี้จะทำทุกวิถีทางเพื่อชะลอริ้วรอยรูปร่าง และไม่ยอมถูกเรียกว่าคนแก่ตกยุค วิธีการคือ การมีกิจกรรมและดำรงชีวิตอ่อนกว่าวัยจริงไปหลายสิบปี

3) กลุ่มที่ 3 กลุ่มต้องการความช่วยเหลือ

สับสนตัวเองไม่แน่ใจว่าเดินมาถึงจุดใดแห่งชีวิต อายุงานก็มากกว่าคนอื่น ๆ แต่รายได้ต่อเดือนกลับน้อยกว่าเด็กรุ่นหลัง จำเป็นต้องทำให้ยอมรับความสำเร็จในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้กำหนดแนวทางในการดูแลตนเองและผู้ใกล้ชิดต่อไป

2.9.5.2 กลุ่ม Gen – X (อายุ 34- 39 ปี)

Generation x มีอายุปัจจุบันอยู่ในช่วงอายุ 34-39 ปี บางตำราอาจกำหนดอายุของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ต่ำถึงคนที่มีอายุ 26 ในประเทศไทยเคยแบ่งกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มย่อยเรียกว่า yuppies เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ทำงานในลักษณะใช้ความคิดสมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย กลุ่ม GEN-X กำลังอยู่ภาวะปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่และชีวิตตนเองให้ดีขึ้น (Improving Self) ต้องการคำตอบให้ตนเองว่า ณ วันนี้ความสำเร็จของตนเองเปรียบเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน(Comparing Peers) แล้วใครถือความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จมากกว่า ความสำเร็จของบุคคลที่เป็นแบบอย่าง (Role Model)สิ่งที่พบเห็นอยู่เสมอคือกลุ่ม GEN-X เริ่มลาออกจากบริษัท หันมาทำธุรกิจส่วนตัวเล็ก ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำคนเดียวหรือการร่วมหุ้นกับเพื่อน เป็นกิจการที่ไม่จำเป็นต้องแต่งตัวใส่สูทหรูหรา แต่เป็นกิจการที่ชอบหรือมีความถนัด บางคนก็อาจจะเปลี่ยนบุคคลที่ยึดเป็นแบบ การทำวิจัยเชิงคุณภาพ สมาชิกในกลุ่ม GEN-X สรุปได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังทำการปรับเปลี่ยนตนเองทั้งในหน้าที่การงานและเชิงจิตใจเพื่อปรังปรุงให้วันนี้ดีกว่าวันวาน ในขณะที่ร่างกายและความคิดสมบูรณ์เต็มที่

2.9.5.3 กลุ่ม Gen – Y (อายุ 25-33 ปี)

Y – Generation หรือ Why Generation อายุอยู่ในช่วง 25 – 33 ปี เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมความสงสัยในความต่างทางความคิดของ Gen – B ที่อาจจะเป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และ Gen– X ผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้กำเนิด ในขณะที่สมาชิก Gen – B ในบ้านอาจเรียกร้องให้ Gen – Y ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่ Gen – x กลับกระตุ้นให้ Gen – Y เป็นตัวของตัวเอง และท้าทายสิ่งที่มีอยู่เดิม Gen – Y จึงมักจะสับสน แต่มีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็วโดยทั่วไปแล้ว Gen – Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นความสำเร็จในทุกอย่าง อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen – Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้การแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟน เลือกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกกว่า1 ใบ ใช้บริการประเภท Personal Credit มากขึ้น GEN-Y เป็นผู้บริโภคที่กำลังวางแผนและกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับตนเอง มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองสูง พร้อมที่จะออกแบบวิถีชีวิตของตนเอง(self Belief) โดยมองตนเองเป็นวัยทำงาน นิยมใช้สินค้ายอดนิยม คือ ราคาแพงไม่มาก แต่มีคุณสมบัติครบถ้วนตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่ถ่ายรูปได้ ฟังเพลง ฟังวิทยุได้ เล่นอินเตอร์เน็ทได้ ดีไซน์สมวัยกลุ่ม GEN-Y ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มักจะเข้าใจตัวตนของตนเองชัดเจน เริ่มระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายของตนเอง เพราะเริ่มทำงานได้เองแล้ว จึงต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของตนเองความนิยมในเสื้อผ้า และสีสันตามแฟชั่นลดลง หันมาให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่ภูมิฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่พบเห็นมากขึ้น GEN-Y เป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยต้น (Young Adult) ที่ต้องมีภาระหน้าที่รับผิดชอบ จึงเป็นวัยที่ต้องทำงานหนัก50

2.9.5.4 กลุ่ม GEN – M (18-24 ปี)

GEN – M หรือ Millennial Generation (ในบางตำรา GEN – M ถือว่าเป็นกลุ่มเดียวกับ GEN – Z) หมายถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ ซึ่งมีอายุปัจจุบันในช่วง 18- 24 ปี บางตำราอาจครอบคลุมอายุต่ำกว่า 18 ปี บ้างก็เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “เด็กแนว” ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นผู้บริโภคที่เกิดมาและได้รับการดูแลเหมือนไข่ในหิน ผู้ปกครองทุกคนในครอบครัวซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มอื่นๆ ได้รับการพร่ำสอนและดูแลเพื่อไม่ให้สมาชิกในกลุ่มนี้ต้องตกอยู่ในอำนาจของสิ่งยั่วยุ และยั่วยวนซึ่งไม่มีมาก่อนในอดีต เช่น รายการทีวีมอมเมา บันเทิงยั่วยุอารมณ์พฤติกรรมก้าวร้าว การตั้งครรภ์ในวัยที่ไม่สมควร ฯลฯGEN – M จึงจัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่แก้ไขความผิดพลาดที่ตนเคยทำในอดีต คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความต้องการอิสระในตนเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตนเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่อยากให้ใครเหมือน Self concept ลักษณะเฉพาะGEN-M เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสุขในการดำรงชีวิตสูงสุด เพราะเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี สามารถเข้าใจและใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเกิดมาขณะที่มีสภาพโดยรวมของประเทศได้พัฒนาดีกว่าสมัยที่กลุ่มอื่น ๆ ได้สัมผัสเมื่ออายุใกล้เคียงกัน ชีวิตในแต่ละวันจะต้องยุ่งเกี่ยวกับมือถือ, SMS, E-mail, Internet นิยมบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาเบา ๆ ประเภทตลก, เพลง,วาไรตี้ หลายคนติดวิทยุมาก เปิดคอฟังตลอดทั้งวันทั้งคืน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีภาระในการดูแลตัวเองต่ำที่สุด หากเกิดปัญหาทางด้านการเงิน ยังสามารถพึ่งพาคุณพ่อคุณแม่ได้อยู่เสมอ ทำให้รู้สึกว่าความทุกข์จากภาระยังไม่ค่อยมีมากนัก เป็นผู้บริโภคที่มีชีวิตอยู่อย่างมีความสุขและโชคดี ชีวิตแต่ละวันมีแต่ความสนุกสนาน ความทุกข์มีแบบผิวเผิน และเป็นความทุกข์ที่ไม่จริงจังการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบริษัทโลว์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวไทยภายใต้หัวข้อ"Faces of Thailand" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย " Faces of Asia" ในอีก 8 ประเทศหลักได้แก่ จีน อินเดีย ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 20,000 คนโครงการ "Faces of Thailand" เป็นการวิจัยพฤติกรรมผ็บริโภคชาวไทยกว่า 1,048 รายใน 11จังหวัด ได้แก่ เชียงราย ลำปาง อุทัยธานี พระนครศรีอยุธยา นครราชสีมา บุรีรัมย์ จันทบุรี ชลบุรีชุมพร สุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานครแปริมณฑล ระหว่างอายุ 15- 59 ปีจากผู้ที่มีรายได้ต่ำจนถึงระดับสูง ด้วยคำถามเชิงจิตวิทยามากกว่า 200 ข้อ และมีตัวแปรกว่า 959 ตัวแปร นายโทนี่ เพรนประธาน เจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทโลว์ (ประเทศไทย)จำกัด กล่าวว่าการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากการวิจัยอื่น ๆ เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่นักการตลาดใช้อยู่เป็นประจำ เพราะได้ทำการศึกษาและการเรียนรู้จากคนไทย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ถึงมุมมองชีวิตในเชิงลึกที่สามารถเข้าใจทัศนคติ ความต้องการ และความคาดหวังในการดำเนินชีวิตของคนไทยอย่างถ่องแท้

ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคไทยในวันนี้

1) รักอิสระและมีความมุ่งมั่นโดย 53.7% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานทั้งหมด มีกิจการส่วนตัวหรือประกอบอาชีพอิสระ

2) ไทยกล้าที่จะฝัน เพราะขณะที่ผลสำรวจออกมาว่าผู้บริโภคไทยมีความเครียดไม่ว่าจะอยู่ในฐานะใดก็ตาม แต่ยังมองโลกในแง่ดีและมีความเชื่อ เนื่องจากพบว่า 63.14% ฝันว่าถูกล็อตเตอรี่รางวัลใหญ่ 73.43 % คิดว่าแม้จะมีอุปสรรคแต่ก็จะผ่านไปได้ โดยเร็ว 76.14% คิดว่าจะต้องเป็นคนรวย และอีกกว่า 80.29% มั่นใจว่าชีวิตของครอบครัวจะดีขึ้นอย่างมากมายใน 2 ปีหน้า ส่วนผลสำรวจที่ว่าผู้บริโภคคนไทยมีความเครียดคือ 66.17%เห็นว่าเวลานี้ยังต้องเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ มากมายเพื่อรักษาสภาพชีวิตอย่างที่เป็นอยู่ และถึง59.14% ที่การใช้ชีวิตทุกวันนี้มีความเครียดและแรงกดดันมาก โดยวิจัยครั้งนี้ เริ่มเมื่อช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2547 ก่อนเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์ "สึนามิ" มีปัจจัยเรื่องราคาน้ำมันที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคชายไทยยังมองโลกในแง่ดี

3) ความนิยมต่อแบรนด์ไทย ผลการวิจัยพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ 81.14% นิยมแบรนด์ไทยมากกว่าแบรนด์นอก และมองว่าสินค้าโอท็อป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันในภาวะเศรษฐกิจช่วงนั้น ผู้บริโภคคนไทยมากกกว่า 50% พร้อมจะซื้อสินค้าขนาดใหญ่ เช่น รถ บ้าน หรือการลงทุนขนาดใหญ่ และมากกกว่า 10% ของกลุ่มนี้จะซื้อมากกกว่า 1 รายการ แม้ว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาถึง 66.67% และถึง 64.94% ที่เห็นด้วยว่าโฆษณาสามารถจูงใจให้เลือกแบรนด์นั้น ๆ ในทางกลับกันพฤติกรรมการชมโฆษณากลับน้อยลง เมื่อเทียบกับ 6 ปีที่ผ่านมาที่ประชากรในกรุงเทพเพียง 15% เท่านั้นที่ไม่ชมโฆษณา แต่ขณะนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลี่ยงการชมโฆษณาสูงขึ้นถึง 3 เท่าตัว หรือประมาณ 50%นอกจากนี้การศึกษาแก่นแท้ของคนไทยครั้งนี้ ยังสามารถจัดกลุ่มคนที่มีทัศนคติในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันได้ถึง 8 กลุ่มได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่ม “บุกเดี่ยว” คิดว่ากำหนดชีวิตตัวเองได้ คิดเป็น 13.17%

- กลุ่ม “เติมเต็ม” คือกลุ่มรุ่นพ่อแม่ที่เวลานี้ลูก ๆ เติบโตจนมีเวลาที่จะทำกิจกรรมที่ขาดหายไปช่วงเวลาการเลี้ยงลูก มีถึง7.3%

- กลุ่ม “ตั้งใจ” มีเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จมีกว่า 19.27%

- กลุ่ม “เติมฝัน” รักอิสระและชอบใช้อย่างเต็มที่ อยู่ที่ระดับ 7.4%

- กลุ่มรัก “รักบ้าน” ที่มีความสุขกับการใช้ชีวิตกับครอบครัวมีอยู่ 16.41%

- กลุ่ม “โดดเดี่ยว” ไม่สนใจยุ่งเกี่ยวกับโลกภายนอก 6.77%

- กลุ่ม “สร้างตัว” มุ่งมั่นที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าเดิม 13.07%

- กลุ่มสุดท้าย “บุญทิ้ง” คือพึ่งความสำเร็จจากโชคลาภ 16.6%

2.9.6 แนวคิดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.9.6.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ขณะที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชน โดยได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติพ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติหรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งนายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการและให้คณะกรรมการ กอ.นตผมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยมีการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพวัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อ รัฐสภาและตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน

2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วมขบวนการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่น สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง(Self-reliance) เป็นหลักดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้เป็นต้องอุทิศพลังกาย (Energy)ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่ใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อ ที่จะสร้างการกินดีอยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อม ๆ การเน้นท้องถิ่นขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพผลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อขยายขอบเขตตลาดสู่ตลาดโลก เสริมกับการตลาดในประเทศการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมีการจัดการทางด้านตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ได้ทางหนึ่ง คนในทอ้ งถิ่นให้ความร่วมมือร่วมใจกันคำแนะนำและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ในทางเดียวกันจึงสามารถให้ความคิดนั้น ๆ สำเร็จได้ สิ่งที่มองเห็นได้ชัดก็คือ การคิดค้นและสร้างผลิตภัณฑ์รากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมสิ่งที่มองไม่เห็น คือพลังแห่งความเป็นหนึ่งใจเดียวกันของคนในท้องถิ่น ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันแนวการพัฒนาท้องถิ่นนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้นอยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้นรวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน แนวทางในการพัฒนาซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านผลผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและการวางรากฐานที่สำคัญของประเทศไทยและสังคมไทยแนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์(หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปเมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกิจกรรมทางเศรษฐกิจ“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวรการเรียนรู้ของชุมชนเกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัย หมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit of Development) เบื้องต้นและรวมเป็นเครือข่าย “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนจะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากร ที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและจุดหมายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.6.2 หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วย กระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัย ศักยภาพของท้องถิ่น

3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้สู้ชีวิต ด้วยความท้าทายจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์การหากลุ่มเป้าหมายสำหรับ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างธุรกิจใหม่ ที่เริ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวเช่น การทอผ้า การทำผ้าบาติก เครื่องจักรสานจากผักตบชวา ไม้ไผ่ หวาย การแปรรูปสินค้าเกษตรและสมุนไพรนอกจากนี้ยังมีของฝากของที่ระลึกประจำท้องถิ่น เป็นต้น ดังนั้นการสร้างให้เกิด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ที่แท้จริงต้องรู้ว่าจะรวมแรงงานท้องถิ่นหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นเหล่านี้ได้อย่างไร มีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอหรือไม่ ต้องใช้เทคโนโลยีอะไรช่วยบ้าง จนสุดท้ายเมื่อต้องการขยายเป็นเชิงพาณิชย์ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้ขั้นแรก ทำผลิตภัณฑ์นำร่องขยายในท้องถิ่นก่อน จากนั้นหาข้อมูลจากลูกค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการพื้นฐานของลูกค้าส่วนใหญ่ขั้นที่สอง ขยายพื้นที่ไปยังชุมชนอื่นๆ เริ่มจากระดับอำเภอหรือจังหวัดใกล้เคียง แล้วค่อยขยายไปทั่วประเทศขั้นที่สาม ขยายพื้นที่ไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเช่น พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย

2.10 การออกแบบแคตตาล็อคสินค้าออนไลน์

2.10.1 แนวคิดการรับรู้

ปัจจุบันมนุษย์ใช้ชีวิตในโลกที่เป็นสามมิติ (Three - dimensional world) โลกที่เต็มไปด้วยเสียง กลิ่น แสง และเงา เหตุการณ์ และวัตถุที่มีผิวที่หลากหลาย มนุษย์ต้องมีการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากโลกผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า จากข้อมูลที่ผสมผสานด้วย จุด เส้น พื้นที่ สัญลักษณ์ สีเสียง ความร้อน ความเย็น การสัมผัส แรงกด ข้อความ ฯลฯ นำไปสู่การตีความหมาย โดยการรับรู้เป็นการจัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูลที่เราสนใจ โดยเฉพาะการมองเห็นเป็นส่วนที่มนุษย์ใช้ในการรับรู้ได้มากที่สุดถึง 75% ของประสาทสัมผัสทั้งหมด ดังนั้นแนวคิดการรับรู้เรื่องของการมองเห็น (Vision) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน เป็นการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นโดยประสาทสัมผัสทางตา ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเคลื่อนไหว ความลึก การกำหนดตำแหน่งทิศทาง และความกว้างของเส้น และขอบ รวมไปถึงสีสันในการรับรู้รูปร่างสามมิติPettersson (2002: 220) ได้อธิบายว่า การเคลื่อนไหว หรือการเปลี่ยนภาพเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจทางสายตาได้ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพต่างๆ ที่มีการเคลื่อนไหวจะเป็นสาเหตุให้เกิดความสนใจต่อการรับรู้ทางสายตาอย่างยิ่ง นอกจากนี้ การรับรู้สีสัน และแสงมีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่นกัน โดยแสง และสีเป็นตัวกำหนดถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของวัตถุที่เราได้รับรู้ ในการบอกคุณภาพด้วยการรับรู้ (Perceptual qualities) Bertin (1983, 1989) ได้อธิบายว่า โดยการให้ขนาด น้ำหนัก วัสดุพื้นผิว รูปร่าง หรือตำแหน่ง เป็นการทำให้วัตถุหรือภาพนั้นมีคุณภาพ ก่อให้เกิดความน่าสนใจขึ้น ซึ่งในการรับรู้สี และรูปทรง (Perception of colourand shape) ความลึก (Perception of depth) และการรับรู้ภาพ (Picture perception) ถือเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสายตาโดยเฉพาะการรับรู้ภาพที่เป็นภาพเสมือนสามมิติ ซึ่งเป็นภาพที่สามารถมองได้ 360 องศา การรับรู้ภาพเสมือนสามมิติสามารถให้ความรู้สึก และความประทับใจของแต่ละคนในหลายมุมมอง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectations)ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ (Perception) พบว่า สิ่งที่มนุษย์ได้มีการรับรู้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ได้อิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าใดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน และอนาคตด้วย รวมถึงการคาดหวังของมนุษย์ ที่เป็นเรื่องของโครงสร้างทางจิตใจ และความคิดที่มีต่อการรับรู้ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ นอกจากนี้ การรับรู้ของมนุษย์เป็นเรื่องของประสบการณ์ ความรู้ ความทรงจำ และความสนใจ โดยมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจ หากมนุษย์ไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น มนุษย์นั้นก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้ โดยมนุษย์มุ่งความสนใจต่อสิ่งที่เคลื่อนที่ สิ่งที่มีขนาดใหญ่ หนา ชัดเจน สีสันสดใส และรูปทรงที่ไม่ธรรมดา ซึ่ง “มิติ” เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจนำไปสู่การรับรู้ได้ในเรื่องของประสบการณ์ ถูกแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ความรู้สึกจากการสัมผัส(Sensation) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) เป็นกระบวนการทางสมองในระดับต่ำ ที่ใช้นิยามการเรียนรู้สิ่งง่ายๆ เช่น แสงสว่าง (brightness)ความหนาว (coldness) สีสัน (colour) ความอบอุ่น (warmth) หรือความหวาน (sweetness)ส่วนการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางสมองในระดับสูง ที่เป็นการรับรู้ในสิ่งที่มีคุณลักษณะซับซ้อน โดยว่ากันว่ามนุษย์มีประสาทสัมผัส 5 ส่วน แต่ในความเป็นจริงมนุษย์มีการสัมผัสที่มากกว่า มนุษย์รับรู้สิ่งต่างๆผ่านอวัยวะรับประสาทสัมผัส (Sensory organs) รับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวแล้วส่งต่อไปยัง การแปลความ (Translates) โดยสมอง แล้วนำไปสู่การจัดเก็บข้อมูล(store information) ในส่วนของการจดจำ (Memories)ในกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลของมนุษย์ (Human Information Processing) เป็นกระบวนการที่ประสมประสานระหว่างกระบวนการของการรับรู้ (Cognition) และระบบความจำ (Memory) ซึ่งประกอบด้วย การเก็บข้อมูลด้วยอวัยวะรับประสาทสัมผัส sensory memory ความทรงจำระยะสั้น short - termmemory ความทรงจำระยะยาว long - term memoryดังนั้นแนวคิดเรื่องของการรับรู้จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับความรู้ที่เกิดจากอารมณ์ประสบการณ์ หรือการได้สัมผัสกับสิ่งภายนอก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors) หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขนาด (Size)
- สีสัน (Color)
- ความเข้มข้น (Intensity)
- การเคลื่อนไหว (Movement)
- การวางตำแหน่ง (Position)
- การตัดกัน (Contrast)
- ความโดดเดี่ยว (Isolation)

เนื่องจาก ปัจจัยเทคนิคถือเป็นปัจจัยในเรื่องของความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ผู้อื่นสามารถไปกำหนดให้ได้ สามารถทำการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งในเรื่องของขนาด จะเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สีสันก็เช่นกัน สีสันสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัสดุได้ และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภค สิ่งใดที่มีสีสันจะดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัสดุใดที่มีสีสันมักจะรับรู้ได้เร็วกว่า และมักจดจำได้ดีกว่า ส่วนในเรื่องของความเข้มข้นนั้น เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่า จะดึงดูด และเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มยังมีผลต่อการจดจำ และการเรียนรู้ด้วย ต่อมาคือการเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า และการวางตำแหน่ง ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การตัดกันก็เช่นกัน การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และในเรื่องของความโดดเดี่ยว สามารถใช้ให้เกิดความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยเทคนิคก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมาก ต่อการทำการตลาดสมัยใหม่ในการนำแนวคิดนี้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบแคทตาล็อคสินค้าออนไลน์ แบบสามมิติ เพราะเป็นเรื่องทางกายภาพ ที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการพิจารณาคุณภาพ และราคาของสินค้าได้

2.10.2 แนวคิดการออกแบบการรับรู้ ภาพสามมิติ (Visual Design in Three Dimensions Approach)

ในปัจจุบันสังคมโลกตกอยู่ภายใต้เครือข่ายของการสื่อสารที่หนาแน่นไปด้วยภาพ (Image) ภาพจึงกลายเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ในสังคมโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะสื่อทางด้านภาพที่ถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่ต้องการนำเสนอข้อมูลที่สมจริงมากที่สุด นับตั้งแต่ภาพเขียน ภาพวาด ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพ2มิติRobert Jacobson (1999) กล่าวว่า ภาพ 2 มิติ เป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าถึงระบบ การออกแบบสารสนเทศ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน (UserBehavior) แต่ในทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลับกันภาพ 2 มิติ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาภาพที่มีมิติที่ 3 เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้าน การออกแบบสื่อสารสนเทศ เนื่องจากภาพ 2 มิติ มีข้อจำกัดและเงื่อนไขของการทำงานในฐานะสื่อ จึงต้องมีการนำสื่อ 2 มิติ มาวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลเนื้อหา เพื่อนำมาหาแนวทางในการพัฒนาสื่อสารสนเทศ ให้เกิดศักยภาพที่ดีในฐานะของสื่อจากข้อจำกัดของสื่อภาพ 2 มิติ ที่สามารถมองเห็นได้ในแนวนอน และแนวตั้ง ซึ่งไม่สามารถรับรู้หรือสัมผัส ความหนาแน่นของข้อมูลข่าวสารว่ามีมากน้อยเพียงใด จึงทำให้ผู้รับสาร(ตามกระบวนการของสมอง) นำประสมการณ์หรือความรู้เดิมที่มีอยู่ (Storage Knowledge ,Stock Knowledge) และ (Excrement) มาตัดต่อเข้ากับชุดความรู้ใหม่ที่กำลังนำเสนอผ่านสื่อ 2มิติ ทำให้ เกิดการแปรรูปของข้อมูล ภายในตัวผู้ชมเอง เนื่องจากผู้ชมเป็นคนตัดสินใจในส่วนข้องข้อมูลที่มองไม่เห็น และเมื่อมีการนำข้อมูล ที่แปรรูปแล้วไปใช้งานต่อ ส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดในด้านการสื่อสารที่ทำให้การทำงานไม่บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้นำไปใช้ หรือ อาจเกิดข้อมูลแบบใหม่ภายใต้การนิยามของผู้รับสารเอง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการนำเสนอโดยเพิ่มมิติที่ 3 ไว้ในการออกแบบสารสนเทศ เพื่อปิดกั้นการตัดแปะชุดความรู้จึงได้มีการพัฒนารูปแบบของซอฟแวร์ จากการศึกษากระบวนการทำงานของการรับรู้ของมนุษย์ จากการมองเห็นภาพ (Perception) และการประมวลผลภายในสมอง (Brian) มีลักษณะอย่างไร แล้วจึงพัฒนาซอฟแวร์ให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะนำเสนอการออกแบบสารสนเทศให้สอดคล้องกับประสบการณ์การรับรู้ของมนุษย์ตามลักษณะทางกายภาพและจิตใจ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการรับรู้และตัดสินใจเลือกใช้ การออกแบบสารสนเทศ ในการทำงานDr. Miroslav Malik (1993) กล่าวว่า เทคนิควิทยาศาสตร์ทางด้าน คอมพิวเตอร์กราฟฟิกได้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอ ภาพ ข้อมูล ข่าวสาร ได้อย่างลงตัว แต่ก็ยังมีความผิดเพี้ยน บิดเบือน เมื่อเทียบกับภาพเสมือนจริงสามมิติ (3-D) ที่สามารถรองรับความเสมือนจริงได้โดยเหมือนกับภาพดั่งเดิม Dr. Miroslav Malik จึงได้ศึกษา พัฒนา และทดสอบถึงความเป็นไปได้ของทฤษฎี ในการพัฒนาซอฟแวร์ ภาพเสมือนจริงสามมิติ จากประเด็นที่เกิดความเสียหายของชุดข้อมูลหรือข้อมูลที่มีมากเกินกว่าที่จะนำเสนอไปสู่ผู้รับสารได้ทั้งหมดในครั้งเดียวโดยการศึกษาของ Hal Thwaites (2000) ในเรื่องของ Visual Design in ThreeDimensions พบว่า ภาพเสมือนจริงสามมิติ มีวิวัฒนาการมาจากยุคก่อนประวัติศาสตร์ของการวาดภาพ 2 มิติ มาสู่ยุค Stereoscope และพัฒนามาสู่ยุคใหม่ที่เรียกว่าโลกเสมือนจริง Virtual Reality(VR) โลกที่ ภาพเสมือนจริงสามมิติ ถูกมองว่าเป็นการนำเสนอความเป็นจริงของโลกนับตั้งแต่ ค.ศ. 1990 ได้เริ่มมีการสร้างสรรค์พื้นที่ในการแสดงมิติที่ 3 เพื่อเข้ามาเป็นส่วนขยายในการรับรู้ข้อมูลแบบเดิม ให้มีความเสมือนจริงมากขึ้น โดยทำให้บ่อยครั้งที่ภาพ 3 มิติเป็นมากกว่า “ความจริง” หรือ “คล้ายสิ่งที่ปรากฏในชีวิตจริง” ที่นำเสนอภาพแทนของโลกที่เป็นไปเพราะมนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นธรรมชาติ ดังนั้นภายใต้พื้นที่ของการแสดงภาพเสมือนจริงสามมิติจึงนำไปสู่ประสบการณ์ทางด้านการรับรู้ข้อมูลของสื่อที่มีความสมบูรณ์แบบในระบบของการนำเสนอซึ่งภาพเสมือนจริงสามมิติ เป็นที่แพร่หลายในทุกวงการ ทั้งด้านโทรทัศน์ที่ใช้ การขึ้นโมเดลภาพเสมือนสามมิติในการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ และถูกใช้ในด้านเทคนิคต่างๆ รวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปถึงด้านวิทยาศาสตร์ เช่น ในวงการแพทย์ ซึ่ง ภาพเสมือนจริงสามมิติ เป็นเทคนิคในการนำเสนอภาพทางกายภาพภายในร่างกายที่ให้ความสมจริง แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเห็นจะเป็นวงการการออกแบบ และวงการสถาปัตยกรรม ที่ 3-D ถูกนำมาใช้ในการออกแบบตกแต่งภายใน และอาคารต่างๆ จึงทำให้เราเชื่อว่าภาพจำลอง 3-D มีความจำเป็นในยุคร่วมสมัย ที่ทุกอย่างสามารถเกิดขึ้นได้จากแนวคิดการออกแบบ ข้อมูลข่าวสารที่นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับซอฟแวร์ เพื่อใช้ในผลิตผลงานด้วยสื่อภาพเสมือนจริงสามมิติ ที่มีการขยายกรอบของการรับรู้ สู่ภาคอุตสาหรรมบ่อยครั้งที่จะนำเสนอความท้าทายสู่การค้นคว้า และผลิต ซึ่งภาพเสมือนจริงสามมิติ สามารถสร้างความเข้าใจต่อสาธารณะชนได้ตรงกัน และสามารถประยุกต์ไปสู่การสร้างสรรค์ภาพแทนในลักษณะที่คล้ายจริงได้ โดยทั่วไปภาพจำลองสามมิติได้ให้ข้อมูลเพิ่มจาก ภาพจริง (ภาพถ่าย, รูปถ่าย) สู่ Meta-realities คือสร้างความยืดหยุ่นให้กับปรากฏการณ์ หรือประสบการณ์ที่เราไม่สามารถรับรู้ความจริงได้ตามธรรมชาติได้เอง มากกว่านั้นวิวัฒนาการได้สร้างพื้นที่ของการรับรู้แบบเสมือนจริง เพื่อเรียนรู้ สู่การสร้างสรรค์ ศิลปะวิทยา บริบท และสรรพสิ่งบนโลกที่อาจมีทางออกมากว่าการจินตนาการของมนุษย์การออกแบบสารสนเทศ คือการผสมผสานความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี กับจิตวิทยาด้านการรับรู้ โดยการศึกษาวิเคราะห์ข้อบกพร่องของสื่อ 2 มิติ ในลักษณะของการทำงานของ ฐานข้อมูล การส่งผ่าน และการตอบรับ จากตัวผู้รับสาร เพื่อพัฒนาโปรแกรมเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด เพื่อลดปรากฏการณ์ Overloadของข้อมูล เพื่อป้องกันการทับซ้อนของข้อมูล และลดการเปลี่ยนรูป เพื่อให้ความหมายของของมูลยังคงเดิม จึงมีความจำเป็นในการคิดค้น มิติที่ 3 เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับการออกแบบสารสนเทศเพราะข้อมูลมีความหลากหลาย และซ้ำซ้อน การนำเสนอด้วยสื่อ 2 มิติ อาจทำให้เกิดความคลุมเครือของข้อมูล ภาพเสมือนจริงสามมิติ นี้จึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างของข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจน และทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างถูกต้องเจาะจง โดยผ่านเทคโนโลยีการนำเสนอภาพเสมือนจริงสามมิติจากกระบวนการการรับรู้ภาพเสมือนจริงสามมิติแสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูล ซึ่งได้แก่หนังภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ที่เป็นภาพเสมือนสามมิติถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ห้อง โรงภาพยนตร์ หรือที่แสดงงาน นำไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งมีผลต่อระบบประสาท และกระบวนการตอบกลับ โดย Heim (1994) ได้อธิบายว่า อิทธิพลของการรับรู้ภาพเสมือนสามมิติอยู่บนพื้นฐานของระบบการรับรู้ และความเข้าใจของแต่ละคน ซึ่งมีปัจจัยพื้นฐานของการออกแบบงานเสมือนจริงสามมิติ ได้แก่

2.10.2.1 การออกแบบที่เน้นเรื่องของพื้นที่ สี ระยะ แสง พิกัด และมาตราวัดที่เทียบจากสัดส่วนของมนุษย์

2.10.2.2 ซอฟแวร์สามมิติ ที่ถูกออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้

2.10.2.3 ขั้นตอนการสร้างภาพเสมือนสามมิติ เปรียบเสมือนการสร้างสรรค์พื้นที่ทางความคิดส่วนบุคคล

2.10.2.4 ภาพเสมือนสามมิติเข้าไปมีอำนาจในกระบวนการคิดจากแนวคิดการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ ภาพสามมิติ (Visual Design in Three DimensionsApproach) จึงเป็นการศึกษา เพื่อสร้างต้นแบบแคทตาล็อคสินค้าออนไลน์แบบสามมิติ โดยการอาศัยแนวคิดการรับรู้ของมนุษย์ ร่วมกับหลักการออกแบบการสร้างภาพสามมิติ มาสร้างเรือจำลองแบบสามมิติ ที่สามารถลดการเปลี่ยนรูปของข้อมูลที่เกิดจากสื่อสองมิติ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2.10.3 แนวคิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Theory)

การออกแบบในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการออกแบบที่มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ มาเป็นเครื่องมือสร้างสรรค์งานออกแบบต่างๆ เพื่อสร้างความดึงดูด และน่าสนใจให้กับตัวสื่อไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือแม่กระทั้งการออกแบบให้สื่อสามารถมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน ผ่านตัวสื่อได้อย่างเสมือนจริงRataeli's (1988) กล่าวถึแนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า "ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้นเป็นการแสดงออกของส่วนขยายของการแลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อๆไป จะเกี่ยวพันกับความเข้มข้นในการสื่อสารที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ย้อนลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก" (ปิยะวรรณ หอมถวิล 2541 : 28)ลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลและมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) โดยไม่ผ่านตัวกลางแต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้น จนทำให้รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆได้ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายคำอธิบายตามแนวคิดนี้ คือกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการเผชิญหน้ากันและกัน หากเป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้โดยผ่านตัวกลาง ณ ที่นี้คือ "การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์" (อดิศักดิ์ อนันนับ, 2540 : 27)

2.10.3.1 มัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์

การใช้มัลติมีเดียโดยทั่วไป จะพิจารณาคุณสมบัติหลัก 2 ประการ คือ การควบคุมการใช้งานและความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้การควบคุมการใช้งานเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของระบบมัลติมีเดีย คือ ผู้ใช้ต้องสามารถควบคุมระบบและขั้นตอนการนำเสนอได้ง่ายไม่ซับซ้อนความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ เป็นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นมาพร้อมๆ กับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่างๆ โดยคอมพิวเตอร์จะนำข้อมูลจากผู้ใช้ไปประมวลผลเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการโต้ตอบหรือใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.3.2 องค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์

มัลติมีเดียมีความสามารถในการรวบรวมการนำเสนอของสื่อต่างๆไว้ด้วยกัน โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักโดยการใช้ซอฟต์แวร์โปรแกรมสร้างสื่อประสมในการนำเสนอฉะนั้น คอมพิวเตอร์มัลติมีเดียจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ (กิดานันท์ มลิทอง, 2548:194-196; Linda. 1995: 4-6) ดังต่อไปนี้

1) ข้อความ (Text) หมายถึง ตัวหนังสือและข้อความที่สามารถสร้างได้หลายรูปแบบหลายขนาดการออกแบบให้ข้อความเคลื่อนไหวให้สวยงาม แปลกตา และน่าสนใจได้ตามต้องการ อีกทั้งยังสร้างข้อความให้มีการเชื่อมโยงกับคำสำคัญอื่นๆ ซึ่งอาจเน้นคำสำคัญเหล่านั้นด้วยสีหรือขีดเส้นใต้ ที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งสามารถทำได้โดยการเน้นสีตัวอักษร (Heavy Index) เพื่อให้ผู้ใช้ทราบตำแหน่งที่จะเข้าสู่คำอธิบาย ข้อความ ภาพถ่าย ภาพทัศน์หรือเสียงต่างๆ ได้

2) ภาพกราฟิก (Graphic) หมายถึง ภาพถ่าย ภาพเขียน หรือนำเสนอในรูปไอคอน ภาพกราฟิกนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในสื่อประสม เนื่องจากเป็นสิ่งดึงดูดสายตาและความสนใจของผู้ชม สามารถสร้างความคิดรวบยอดได้ดีกว่าการใช้ข้อความ และใช้เป็นจุดต่อประสานในการเชื่อมโยงหลายมิติได้อย่างน่าสนใจ ภาพกราฟิกที่ใช้ในสื่อประสมนิยมใช้กันมาก 2 รูปแบบ คือ

- ภาพกราฟิกแบบบิตแม็ป (Bitmap Graphic) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าRaster Graphic เป็นกราฟิกที่สร้างขึ้นโดยใช้ตารางจุดภาพ (Grid of Pixels) ในการวาดกราฟิกแบบบิตแม็ป จะเป็นการสร้างกลุ่มของจุดภาพแทนที่จะเป็นการวาดรูปทรงของวัตถุเพื่อเป็นภาพขึ้นมา การแก้ไขหรือปรับแต่งภาพจึงเป็นการแก้ไขครั้งละจุดภาพได้เพื่อความละเอียดในการทำงานข้อได้เปรียบของกราฟิกแบบนี้คือ สามารถแสดงการไล่เฉดสีและเงาอย่างต่อเนื่องจึงเหมาะสำหรับตกแต่งภาพถ่ายและงานศิลป์ต่างๆ ได้อย่างสวยงาม แต่ภาพแบบบิตแม็ปมีข้อจำกัดอย่างหนึ่งคือ จะเห็นเป็นรอยหยักเมื่อขยายภาพใหญ่ขึ้น ภาพกราฟิกแบบนี้จะมีชื่อลงท้ายด้วย .gif, .tiff, .bmp

- ภาพกราฟิกแบบเวกเตอร์ (Vector Graphic) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Draw Graphic เป็นกราฟิกเส้นสมมติที่สร้างขึ้นจากรูปทรงโดยขึ้นอยู่กับสูตรคณิตศาสตร์ ภาพกราฟิกแบบนี้จะเป็นเส้นเรียบนุ่มนวล และมีความคมชัดเมื่อขยายใหญ่ขึ้น จึงเหมาะสำหรับงานประเภทที่ต้องการเปลี่ยนแปลงขนาดภาพ เช่น ภาพวาดลายเส้น การสร้างตัวอักษร และการออกแบบตราสัญลักษณ์ ภาพกราฟิกแบบนี้จะมีชื่อลงท้ายด้วย .eps, .wmf, .pict

3) ภาพแอนิเมชัน (Animation)

เป็นภาพกราฟิกเคลื่อนไหวโดยใช้โปรแกรมแอนิเมชัน (Animation Program) ในการสร้าง เราสามารถใช้ภาพที่วาดจากโปรแกรมวาดภาพ (Draw Programs) หรือภาพจาก Clip Art มาใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหวได้โดยสะดวก โดยต้องเพิ่มขั้นตอนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคลื่อนไหวทีละภาพด้วย แล้วใช้สมรรถนะของโปรแกรมในการเรียงภาพเหล่านั้นให้ปรากฏเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหว เพื่อใช้ในการนำเสนอ

4) ภาพเคลื่อนไหวแบบวีดิทัศน์ (Full-Motion Video)

เป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวด้วยความเร็ว 30 ภาพต่อวินาทีด้วยความคมชัดสูง (หากให้ 15-24 ภาพต่อวินาทีจะเป็นภาพคมชัดต่ำ) รูปแบบภาพเคลื่อนไหวแบบวีดิทัศน์จะต้องถ่ายภาพก่อนด้วยกล้องวีดิทัศน์ แล้วจึงตัดต่อด้วยโปรแกรมสร้างภาพเคลื่อนไหว เช่น Adobe Premiere และ Ulead Video Studioปกติแล้วไฟล์ภาพลักษณะนี้จะมีขนาดใหญ่มาก จึงต้องลดขนาดไฟล์ให้เล็กลงด้วยการใช้เทคนิคการบีบอัดภาพ (Compression) รูปแบบที่ใช้ในการบีบอัดทั่วไป ได้แก่ Quicktime, AVI และMPEC 1 ใช้กับแผ่นวีซีดี MPEC 2 ใช้กับแผ่นดีวีดี และ MPEC 4 ใช้ในการประชุมทางไกลด้วยวีดิทัศน์ และ Streaming Media

5) เสียง (Sound)

เสียงที่ใช้ในมัลติมีเดียไม่ว่าจะเป็นเสียงพูด เสียงเพลง หรือเสียงเอ็ฟเฟ็กต์ต่างๆ จะต้องจัดรูปแบบเฉพาะเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจและใช้งานได้ โดยการบันทึกลงคอมพิวเตอร์และแปลงเสียงจากระบบแอนะล็อกให้เป็นดิจิทัล แต่เดิมรูปแบบเสียงที่นิยมใช้ มี 2 รูปแบบ คือ เวฟ (WAV: Waveform) จะบันทึกเสียงจริงดังเช่นเสียงเพลงและเป็นไฟล์ขนาดใหญ่ และ มิดี้ (MIDI: Musical Instrument Digital Interface) เป็นการสังเคราะห์เสียงเพื่อสร้างเสียงใหม่ขึ้นมา จึงทำให้มีขนาดเล็กกว่าไฟล์เวฟ แต่คุณภาพเสียงจะด้อยกว่า ในปัจจุบันไฟล์เสียงที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นไฟล์ขนาดเล็กกว่ามากคือ MP3

6) การปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

นับเป็นคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นกว่าสื่ออื่นที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสื่อได้ด้วยตนเอง และเลือกที่จะเข้าสู่ส่วนใดส่วนหนึ่งของการนำเสนอตามความพึงพอใจได้ ทั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์สามารถเชื่อมต่อกับองค์ประกอบของมัลติมีเดียชนิดต่างๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

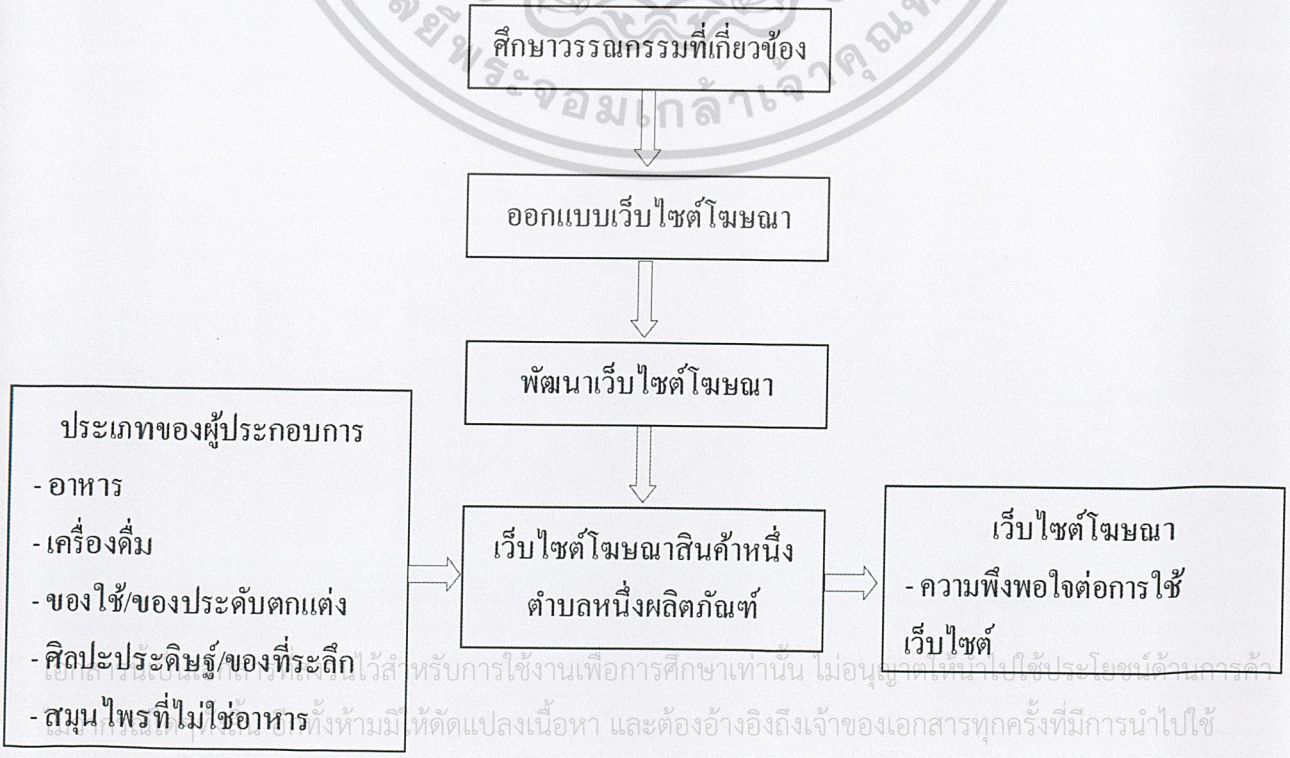
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกเว็บไทย ตำบลดอทคอม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกเว็บไทย ดอทคอมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อออกแบบเว็บไซต์โฆษณา ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า แสวงหากำไร ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม จำนวน 30 คน โดยให้ทดลองใช้เว็บไซต์โฆษณาสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และให้ตอบแบบประเมิน จากนั้นจะสัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ ใช้เว็บไซต์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การหาค่าเฉลี่ย (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 73)

สูตร $\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$

โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง อยู่ในระดับพอใช้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง อยู่ในระดับควรปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการดำเนินการ

ภายในเว็บดังได้จัดแบ่งการใช้งานดังนี้

ส่วนที่ 1 การสมัครสมาชิก

ส่วนที่ 2 การสั่งซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ผู้ประกอบการ

4.1.1 ส่วนที่ 1 การสมัครสมาชิก

จากการวิจัยโดยระบบการสั่งซื้อสินค้าจะมีระบบลงทะเบียนเพื่อเก็บรายละเอียดของลูกค้าที่มาสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยขั้นตอนการลงทะเบียนมีดังนี้

4.1.1.1 เลือกเมนู **สมัครสมาชิก** จากเมนูด้านบนของเว็บไซต์

4.1.1.2 กรอกข้อมูลภายในหน้าลงทะเบียน โดมีรายละเอียดที่กรอกดังนี้

1) อีเมล์ที่ติดต่อได้

2) รหัสผ่าน และยืนยันรหัสผ่าน

3) คำถามกันลืม ใช้ในกรณีที่ลูกค้าลืมรหัสผ่าน

4) คำเฉลย เพื่อยืนยันข้อมูลของลูกค้า

5) ชื่อ – นามสกุล**ลูกค้า**

6) ที่อยู่ของลูกค้า รายละเอียด อำเภอ, จังหวัด

7) เบอร์โทรที่ทางร้านสามารถติดต่อได้

4.1.1.3 หลังจากนั้นกด **Next** เพื่อทำขั้นตอนต่อไป

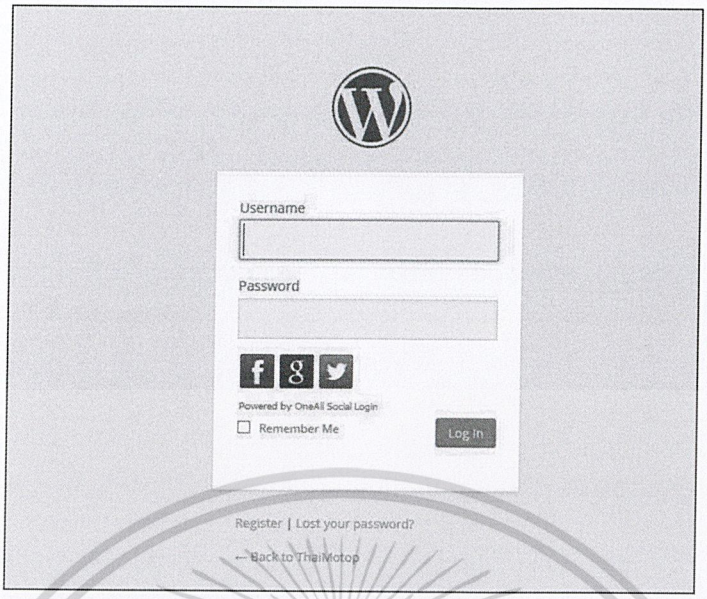
4.1.1.4 ระบบจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ลูกค้ากรอกรายละเอียดอีกครั้ง

4.1.1.5 ในกรณีที่ลูกค้ากรอกรายละเอียดไม่ครบระบบจะมีเมนูให้สามารถกลับไปแก้ไขข้อมูล

4.1.1.6 หลังจากที่ลูกค้าลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว หน้าขอบคุณลูกค้าจะแสดงรายละเอียดของลูกค้าให้เห็นอีกครั้งเพื่อยืนยัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1.7 ลูกค้าสามารถ Login เข้าสู่ระบบเพื่อทำขั้นตอนในระบบต่อไปได้เลย



ภาพที่ 4.1 แสดงหน้า Login

4.1.2 ส่วนที่ 2 การสั่งซื้อสินค้า

จากการวิจัย ระบบสั่งซื้อสินค้า OTOP ระบบเปิดให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากการ Login เข้าสู่ระบบการเรียบร้อยแล้ว หรือยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ โดยทั้ง 2 แบบมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าดังนี้

4.1.2.2 เลือกเมนูสินค้าจากเมนูด้านซ้าย หรือบน โดยระบบจะแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ลูกค้าเลือก

4.1.2.2 ระบุจำนวนสินค้าที่จะทำการสั่งซื้อ โดยปกติระบบจะกำหนดไว้เท่ากับ 1

4.1.2.3 จากนั้นกดสั่งซื้อได้จากรูปรถเข็น

4.1.2.4 ระบบจากนำรหัสสินค้าที่ลูกค้าเลือกไปเก็บลงในตะกร้าสินค้าโดยลูกค้าสามารถเข้าดูได้ทั้งด้านซ้าย หรือหน้าหลักแสดงรายการสินค้าในตะกร้า

4.1.2.5 ภายในหน้าตะกร้าสินค้าลูกค้าสามารถเลือกชำระเงิน หรือจะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมได้

4.1.2.6 ในกรณีที่ลูกค้าต้องการชำระเงิน ระบบจะมีข้อกำหนดให้เลือก 2 ข้อกำหนด

1) ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร

2) ชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.7 ลูกค้าจะเลือกรูปแบบการชำระเงินรูปแบบใดรูปแบบนึงก่อนที่จะกดยืนยันการสั่งซื้อสินค้าโดยระบบกำหนดโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

4.1.2.8 หลังจากที่ลูกค้ากดยืนยันการสั่งซื้อสินค้าระบบจะทำการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อพร้อมกลับลบข้อมูลสินค้าออกเมื่อจบการสั่งซื้อ 1 ครั้ง กังรูปที่ 4-3

4.1.3 ส่วนที่ 3 ผู้ประกอบการ

จากการวิจัยผู้วิจัยให้มีระบบการจัดการของผู้ประกอบการ โดยแบ่งรายละเอียดการจัดการดังนี้

4.1.3.1 สินค้า

ระบบจัดการหมวดหมู่สินค้าได้มีการแบ่งรูปแบบการจัดการไว้ 4 เมนูย่อย ได้แก่ การเพิ่ม, ดูหมวดสินค้า,ลบหมวดสินค้า , แก้ไขสินค้า ซึ่งแต่ละเมนูมีรายละเอียดดังนี้

1) การเพิ่มหมวดสินค้า

- หลังจากที่เข้าสู่ระบบ Admin .ให้เลือกการเพิ่มหมวดสินค้า
- ระบบจะแสดงข้อมูลที่กรอกข้อมูลสินค้า
- จากนั้นระบบจะทำการบันทึกข้อมูล พร้อมกำหนดรหัสหมวดสินค้าเพื่อใช้ในการอ้างอิงสินค้า

2) การดูหมวดสินค้า

- การดูสินค้าหลังจากเข้าสู่ระบบ Admin เรียบร้อยแล้วให้เลือกเข้าไปในเมนูหลัก คือการเพิ่มหมวดสินค้า
- ระบบจะแสดงเมนูย่อยจากนั้นให้เลือก ดูหมวดสินค้า
- ระบบจะแสดงหมู่สินค้าที่มีอยู่ทั้งหมดภายในเว็บไซต์

3) การลบหมวดสินค้า

- เข้าไปในเมนูหลัก เพิ่มหมวดสินค้า
- จากนั้นเลือกที่จะลบหมวดสินค้า
- ระบบจะแสดงชื่อหมวดสินค้าพร้อมกับแสดงเมนูลบสินค้า ผู้ใช้สามารถกดเลือกลบที่มีชื่อหมวดสินค้านั้นๆได้เลย

4) การแก้ไขสินค้า

- การแก้ไขสามารถทำได้โดยกดเลือกดูรายการที่แก้ไข
- ระบบจะแสดงข้อมูลพร้อมกับช่องทางเพื่อให้กรอกข้อมูล
- ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อมูล และเลือกแก้ไขได้ทันที

4.1.3.2 การจัดการสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบจัดแบ่งการจัดสินค้า ดังนี้ เพิ่มสินค้า, ลบรายการสินค้า, แก้ไขรายการสินค้า, พร้อมกับระบบเพิ่มรายการสินค้าแนะนำ โดยแต่ละระบบมีการจัดการดังนี้

1) การเพิ่มสินค้า

- คลิกเลือกเมนูที่เมนูเพิ่มรายการสินค้า
- ระบบจะแสดงหมู่สินค้าที่ต้องการจะเพิ่มรายการสินค้าลงไปให้เลือกสินค้าในหมวดสินค้านั้นๆ
- จากนั้นระบบจะแสดงฟอร์ม กรอกข้อมูลและแสดงกดที่ปุ่มเพิ่มรายการสินค้า
- ระบบจะทำการบันทึกข้อมูลพร้อมรหัสหมวดสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการแสดงผลอีกครั้ง

2) ดูรายการสินค้า

- คลิกเลือกที่เมนูเพิ่มสินค้า
- จากนั้นเลือกเมนู ดูรายการสินค้า
- ระบบจะแสดงรายการสินค้าทั้งหมดออกมา
- สามารถเลือกไปเป็นสินค้าแนะนำ โดยกดที่ เพิ่มสินค้าในหมวดแนะนำสินค้า

3) ลบรายการสินค้า

- เลือกเมนูหลัก เพิ่มสินค้า
- จากนั้นเลือกเมนูที่ จะ ลบรายการสินค้า
- จากนั้นระบบจะแสดงสินค้าทั้งหมด พร้อมทั้งเมนูลบสินค้า ผู้ใช้สามารถเลือกลบได้ตามลำดับ หรือ ชื่อสินค้าได้

4) การแก้ไขรายการสินค้า

- กดเลือกที่เมนู เพิ่มสินค้า
- จากนั้นเลือกที่เมนู แก้ไขรายการสินค้า
- ระบบจะแสดงรายการสินค้าที่มีอยู่ทั้งหมด
- ระบบจะแสดงเมนูแก้ไขสินค้าในชื่อ หรือลำดับสินค้านั้นๆ
- ผู้ใช้สามารถเลือกแก้ไขได้ตามชื่อสินค้าได้
- จากนั้นระบบจะแสดงฟอร์มแก้ไขสินค้า สามารถกรอกข้อมูลที่ต้องการจะแก้ไขได้
- หลังจากระบบกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ให้เลือกเมนู แก้ไข ระบบจะทำการบันทึกการเปลี่ยนแปลง

5) ลบรายการสินค้าแนะนำ

- หลังจากที่ทำการเพิ่มข้อมูลในส่วนของหมวดสินค้าแนะนำเรียบร้อยแล้ว
- ถ้าผู้ใช้ต้องการจะลบสินค้าให้เลือกที่เมนูลบสินค้าแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระบบจะแสดงสินค้าที่แนะนำอยู่ในระบบ

- จากนั้นเลือกที่จะลบสินค้าแนะนำได้จากชื่อสินค้าแนะนำอยู่ในระบบได้

4.1.3.3 ระบบจัดการสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ

ระบบแบ่งการจัดการสินค้า เลือกดูรายการสินค้าที่ยังไม่ได้จัดส่ง, รายการสินค้าที่ส่งไปเรียบร้อยแล้ว โดยมีรายเอียดดังนี้

1) การเรียกดูรายการสินค้าที่ยังไม่จัดส่ง

- เลือกเมนู รายการสั่งซื้อสินค้า

- จากนั้นระบบจะแสดงเมนูย่อยให้ทำการเลือก รายการที่ยังไม่ได้จัดส่งของ

- ระบบจะแสดงรายเอียดของลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อ

- จากนั้นถ้าต้องการดูรายละเอียดการสั่งชื่อ ให้คลิกที่เมนู รายละเอียดการสั่งซื้อ

- ระบบจะทำการแสดงรายละเอียดที่ลูกค้าสั่งซื้อออกมาทั้งหมด

2) การเรียกดูรายการสินค้าที่จัดส่งแล้ว

- คลิกที่เมนูหลักรายการสั่งซื้อสินค้า

- ระบบจะแสดงเมนูย่อยให้เลือก รายการที่ส่งแล้ว

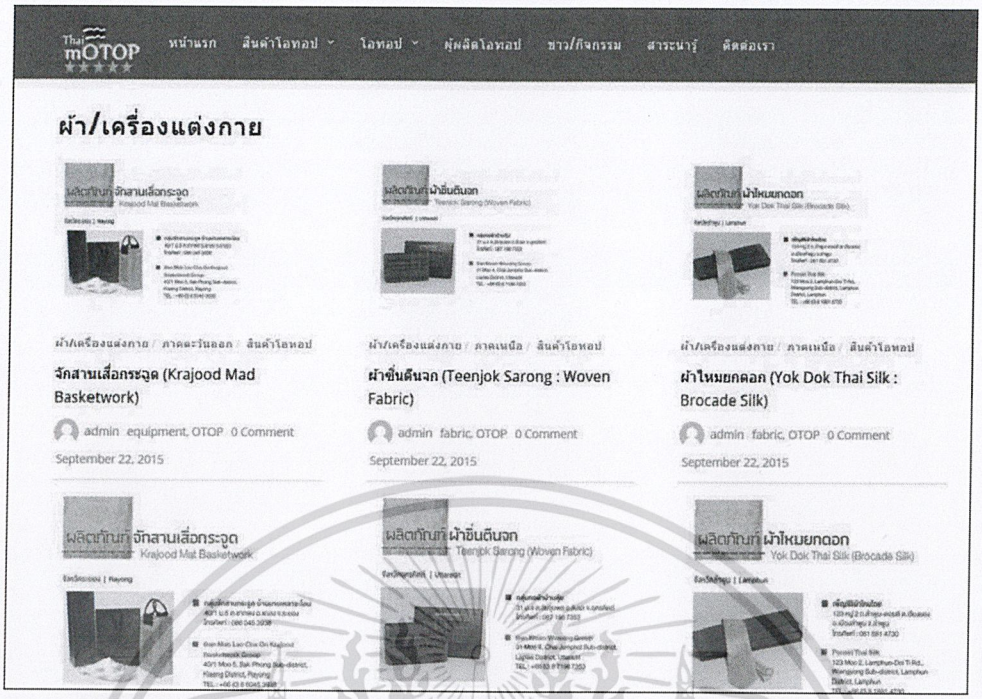
- จากนั้นระบบจะแสดงรายการสินค้ารายเอียดลูกค้าที่ทางบริษัททำการจัดส่งของเรียบร้อยแล้ว

- ถ้าจะทำการลบลูกค้าที่ทำการส่งของเรียบร้อยแล้วให้เลือกลบรายการที่ส่งแล้วที่ชื่อของลูกค้าได้

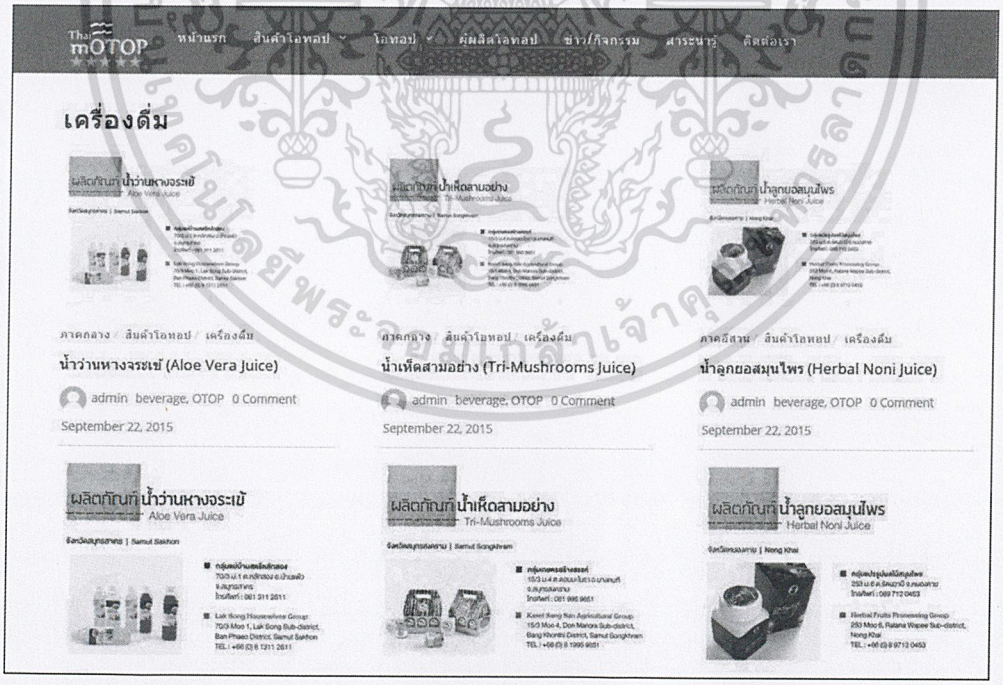


ภาพที่ 4.2 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ผ้า/เครื่องแต่งกาย

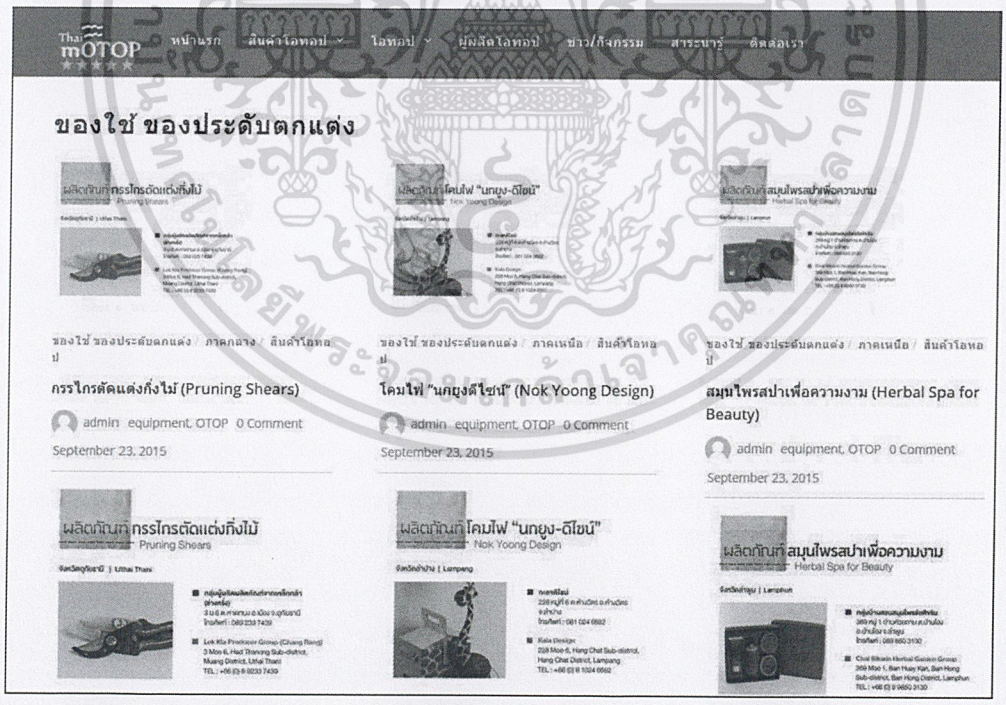


ภาพที่ 4.4 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

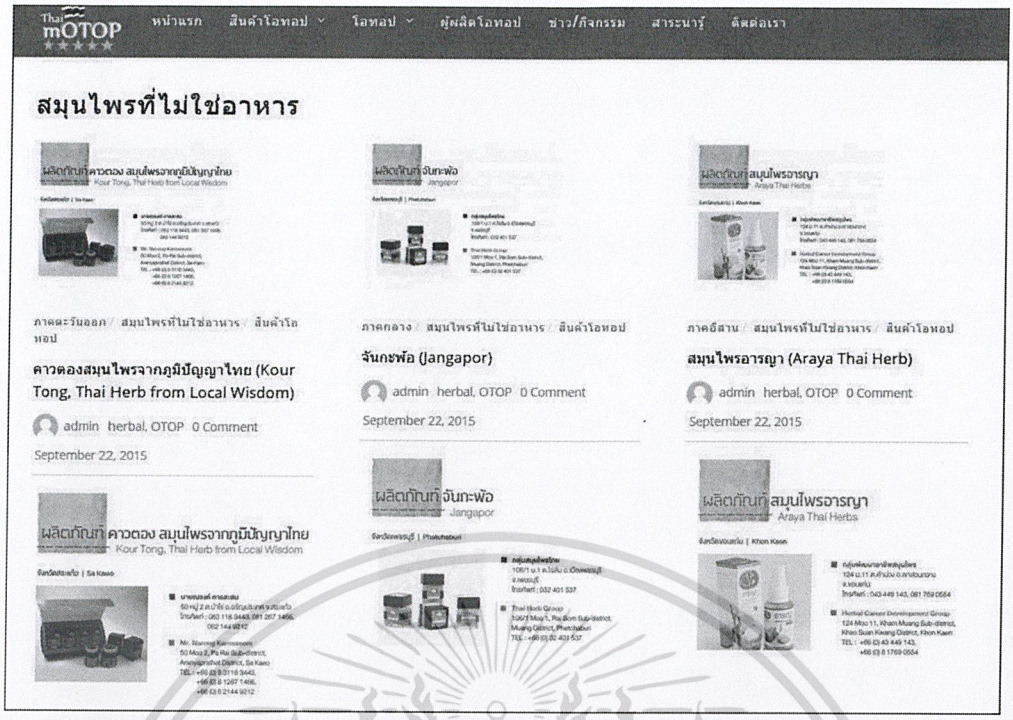


ภาพที่ 4.5 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ศิลปะประดิษฐ์ของที่ระลึก

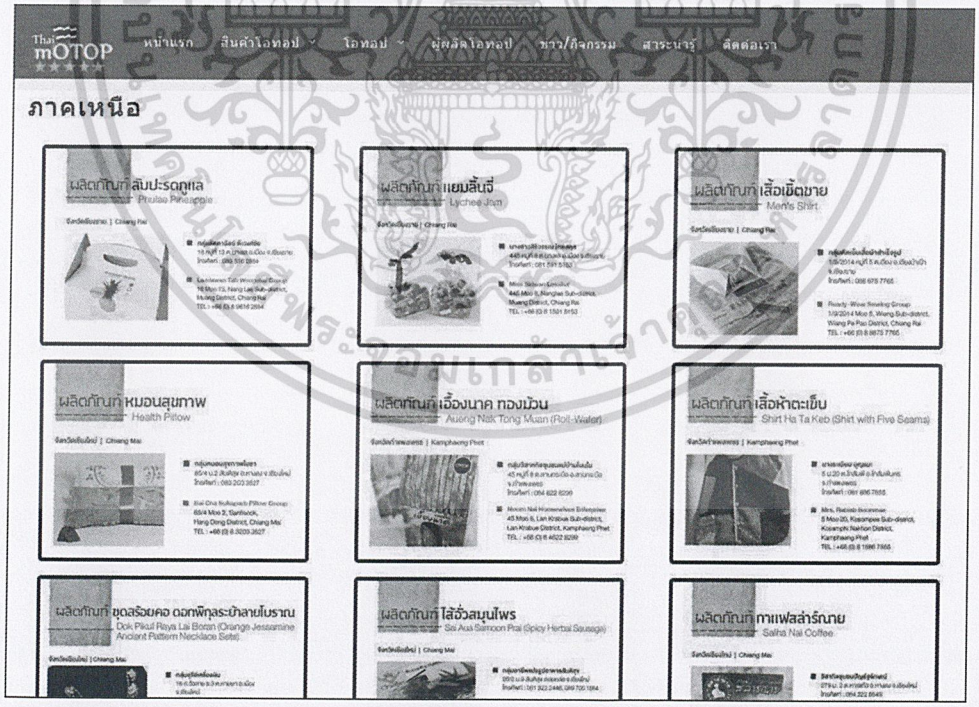


ภาพที่ 4.6 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่ของใช้ของประดับตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หมวดหมู่สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

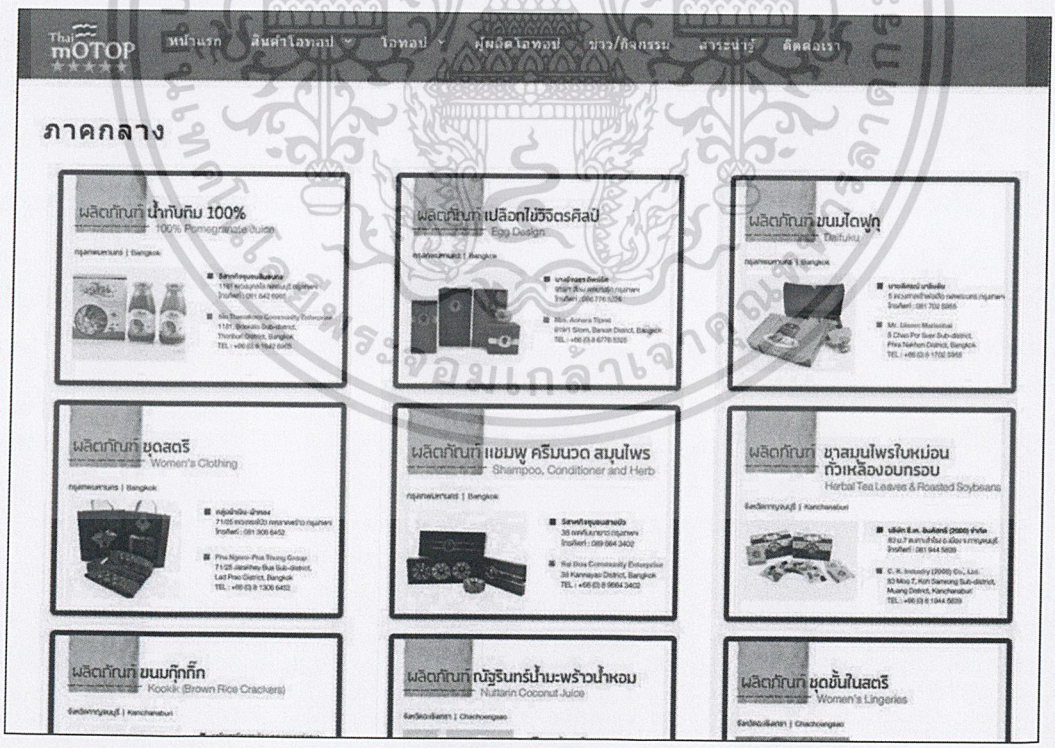


ภาพที่ 4.8 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภาคเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

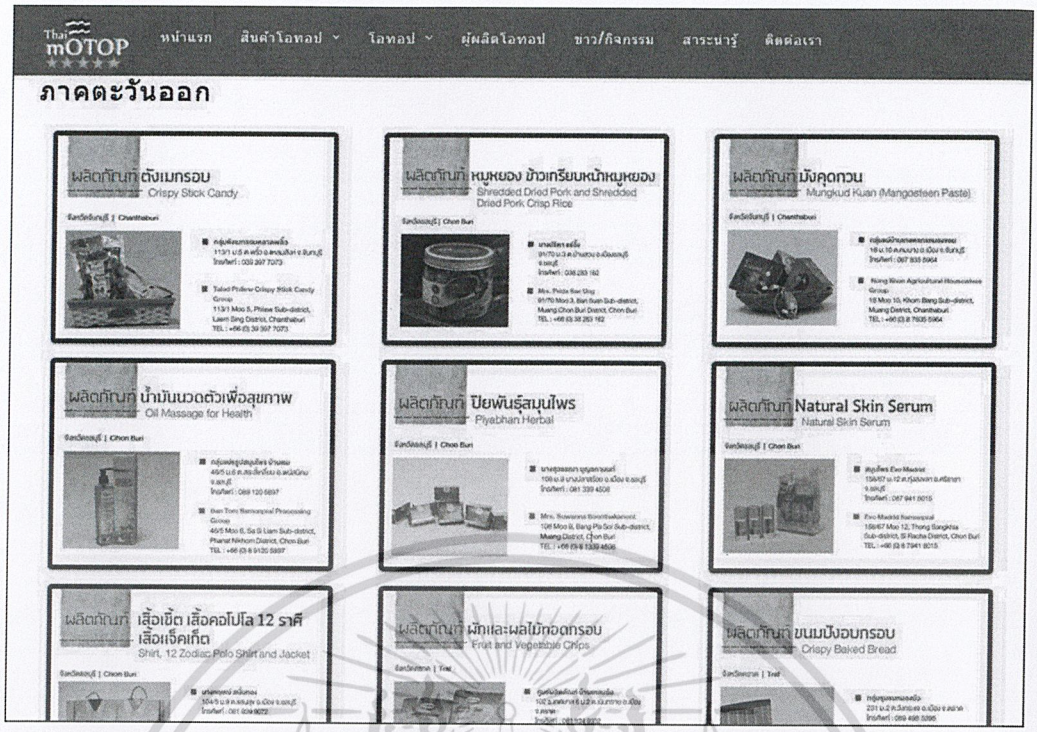


ภาพที่ 4.9 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภาคอีสาน



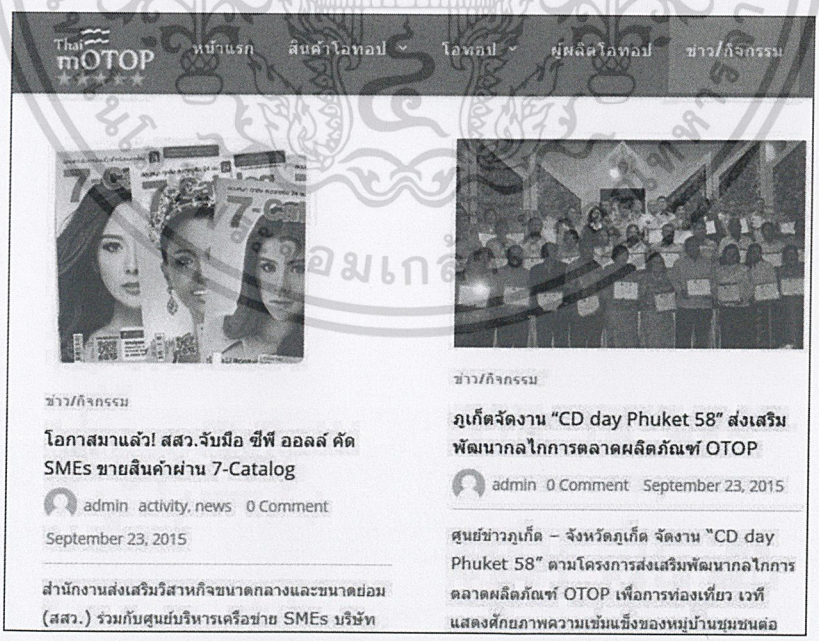
ภาพที่ 4.10 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 แสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ภาคตะวันออก

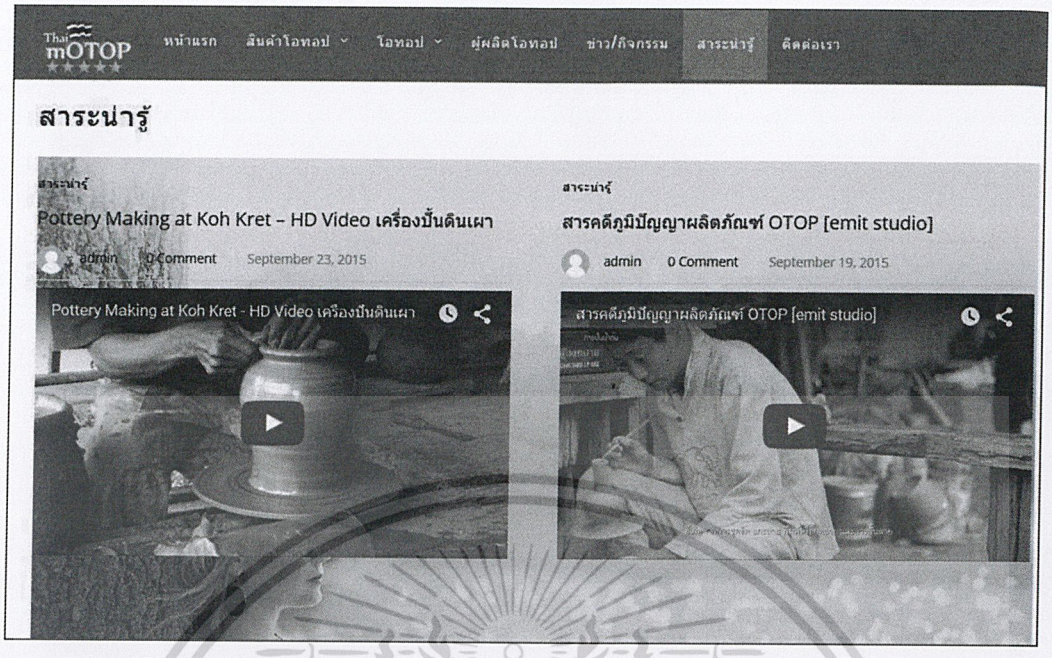
4.1.3.4 ข่าวกิจกรรม มีการนำเสนอข่าวกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์และยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆได้เช่นมีการจัดอบรมให้ความรู้



ภาพที่ 4.12 แสดงข่าวกิจกรรมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

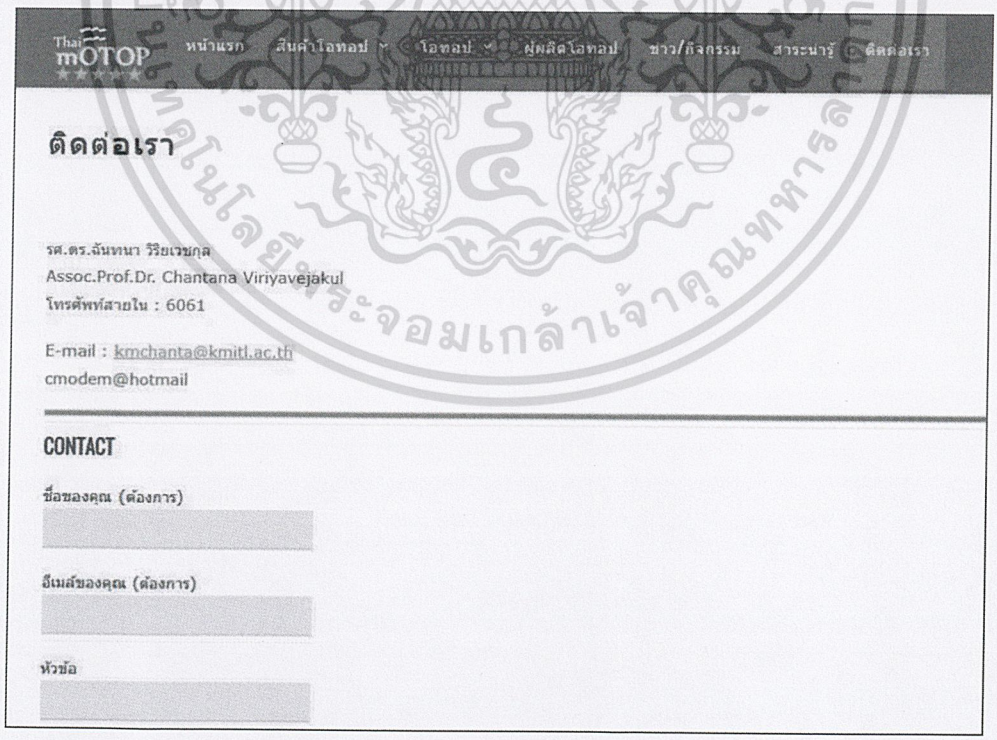
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3.5 สาระน่ารู้



ภาพที่ 4.13 สาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4.1.3.6 ติดต่อเรา มีการตั้งกระทู้ถาม-ตอบให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆได้



ภาพที่ 4.14 แสดงการติดต่อและตั้งกระทู้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถาม-ตอบ

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การประมวลผมที่เกิดขึ้นในระบบ

4.2.1 การเพิ่มข้อมูลสั่งซื้อ โดยลูกค้าสามารถสั่ง ซื้อได้จากรายการสินค้านั้นๆ

4.2.2 การยกเลิกสินค้า โดยผู้ใช้สามารถเลือกยกเลิกสินค้าได้จากหน้าแสดงรายการ

4.2.3 การค้นหาสินค้า ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าในกรณีที่ไม่รู้ชื่อสินค้าที่ต้องการจะสั่งซื้อ

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจการออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.1 ผลการประเมินความพึงพอใจการออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ลำดับ	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
		$\overline{X}$	SD	แปลผล
1	มีการจัดทำระบบสมาชิก	4.70	0.466	ดีมาก
2	มีการแยกประเภทสินค้า	4.50	0.731	ดีมาก
3	การค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก	4.33	0.844	ดี
4	มีการแยกสินค้าตามภูมิภาคต่างๆมี	4.67	0.479	ดีมาก
5	สามารถติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าได้	4.43	0.679	ดี
6	มีการสาธิตวิธีการทำผลิตภัณฑ์ต่างๆ	4.07	0.640	ดี
7	มีการเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารประชาสัมพันธ์	4.57	0.504	ดีมาก
8	ใช้งานง่ายและสะดวก	4.63	0.602	ดีมาก
9	เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ	4.43	0.490	ดีมาก
10	มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน	4.57	0.568	ดีมาก
		4.51	0.60	ดีมาก

จากตาราง 4.1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 30 คนพบว่า มีการจัดทำระบบสมาชิกได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.70 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือมีการแยกสินค้าตามภูมิภาคต่างๆ และเว็บไซต์มีใช้งานง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.67 และ 4.63 อยู่ในระดับ ดีมากตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง การออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

5.1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5.1.2 พัฒนาเว็บไซต์สำหรับโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5.1.3 ประเมินผลการใช้เว็บไซต์สำหรับโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

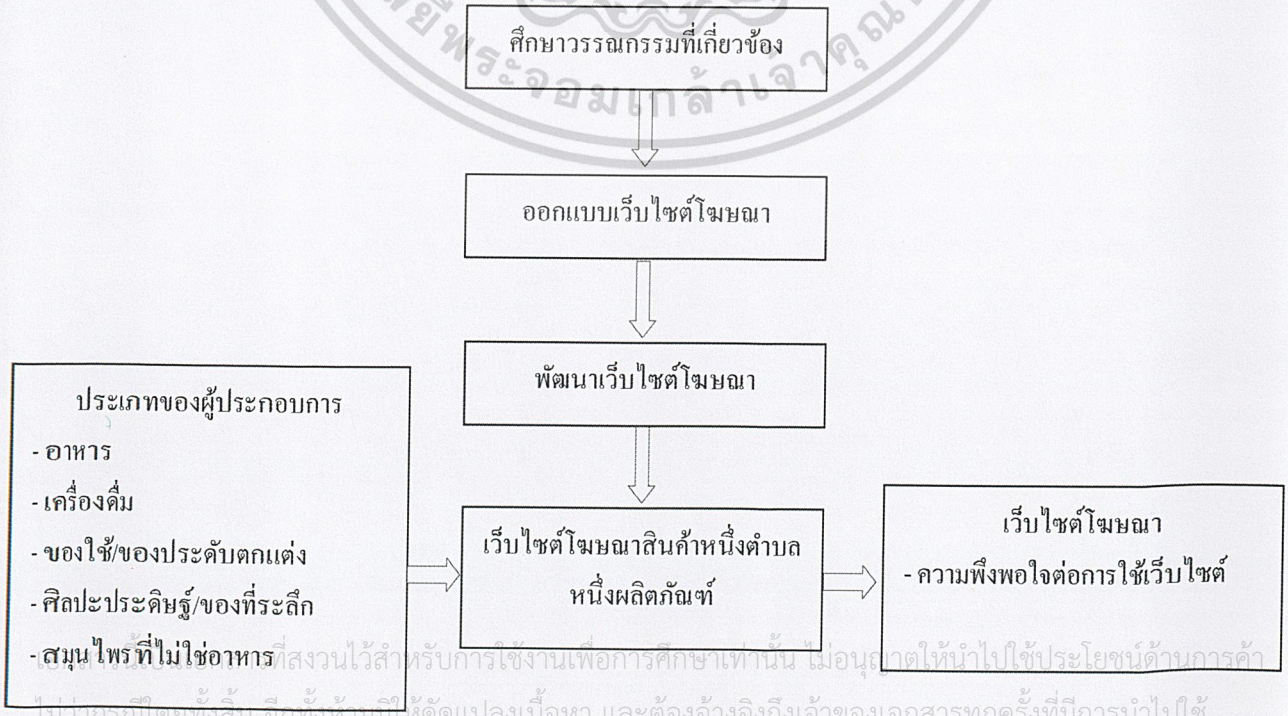
5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกเว็บไทย ตำบลดอทคอม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมาชิกเว็บไทย ดอทคอมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ราย

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อออกแบบเว็บไซต์โฆษณา ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม จำนวน 30 คน โดยให้ทดลองใช้เว็บไซต์โฆษณาสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และให้ตอบแบบประเมิน จากนั้นจะสัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ ใช้เว็บไซต์

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการดังนี้

5.5.1 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ใช้งานเว็บไซต์

5.5.2 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดค่าไว้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง อยู่ในระดับพอใช้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง อยู่ในระดับควรปรับปรุง

5.6 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีข้อสรุปดังนี้

5.6.1 เว็บไซต์ออกแบบขึ้นให้สามารถซื้อขายผ่านระบบเครือข่าย Internet โดยสามารถเลือกรายการ สินค้าแต่ละหมวดได้ หรือจากระบบค้นหาสินค้าได้แต่การวิจัยครั้งนี้ไม่อนุญาตให้ซื้อขายได้จริงเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น

5.6.2 ระบบออกแบบมาให้ผู้ใช้สามารถเลือกตรวจสอบรายการสินค้าที่สั่งซื้อได้จากหน้ารายการสินค้าที่สั่งซื้อ

5.6.3 มีระบบรายงานผลการสั่งซื้อสินค้าทุกครั้งที่ทำการสั่งซื้อสินค้ากับร้าน

5.6.4 ระบบ Admin สามารถจัดรายการสินค้าในแต่ละหมวดต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ได้

5.6.5 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 30 คนพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.51 เนื่องมากจากมีการแยกประเภทสินค้า และสินค้าตามภูมิภาคต่างๆ ทำให้มีการแยกมีการค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก อีกทั้งเว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจใช้งานง่ายและสะดวกรวมทั้งมีการจัดทำระบบสมาชิกและการเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารประชาสัมพันธ์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7 อภิปรายผลการวิจัย

เว็บไซต์ออกแบบขึ้นให้สามารถซื้อขายผ่านระบบเครือข่าย Internet โดยสามารถเลือกรายการ สินค้าแต่ละหมวดได้ หรือจากระบบค้นหาสินค้าได้แต่การวิจัยครั้งนี้ไม่อนุญาตให้ซื้อขายได้จริงเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น โดยความพึงพอใจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ใช้งานเว็บไซต์ จำนวน 30 คนพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.51 เนื่องมากจากมีการแยกประเภทสินค้า และสินค้าตามภูมิภาคต่างๆ ทำให้มีการแยกมีการค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก อีกทั้งเว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจใช้งานง่ายและสะดวกรวมทั้งมีการจัดทำระบบสมาชิกและการเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารประชาสัมพันธ์อีกด้วย เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะ การออกแบบเว็บไซต์สอดคล้องกับแนวคิดของ ถนอมพร เลาหจรัสแสง (2543, หน้า 10) ซึ่งนำเอกสารของ Milheim & Harvey เกี่ยวกับประเภทของเว็บไซต์ว่า เว็บไซต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ โดยการวิจัยนี้ออกแบบให้เว็บไซต์มีลักษณะของโฮมเพจขององค์กร (Organizational Home Page) เป็นเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กรหรือเผยแพร่ข้อมูลด้านโฆษณา

เว็บไซต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นสำหรับหน่วยงานและองค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์หรือแสดงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ โฮมเพจขององค์กรหมายถึงเอกสารบนเว็บ (ไม่จำกัดเฉพาะหน้าแรกเท่านั้น) ซึ่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ ไว้ด้วยกัน เพื่อเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเพื่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ ในกรณีที่เป็นองค์กรด้านการศึกษาการพัฒนา โฮมเพจสามารถสนับสนุนการใช้งานทางด้านการศึกษา และการบริหารได้ โดยองค์ประกอบของโฮมเพจขององค์กรจะประกอบไปด้วย

1) คำอธิบาย (Text) หมายถึงคำอธิบาย ข้อความที่ประกอบการอธิบายเอกสารในหน้าโฮมเพจ เช่น หัวเรื่อง หรือเนื้อหา นอกจากนี้ยังตกแต่งให้สวยงามด้วยการใช้สีสัน หรือกำหนดลักษณะพิเศษอื่นๆ เช่น ขนาดและรูปแบบของตัวอักษร เป็นต้น

2) ภาพ (Graphic) หมายถึง งานศิลปกรรมรูปแบบต่างๆ รวมทั้งรูปภาพ รูปวาด รูปลายเส้น พื้นหลังและพื้นผิว เป็นต้น ภาพส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของ GIF หรือ JPEG ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการบีบอัดภาพ สี และการสอดประสานภาพ (Interlacing)

3) สื่ออื่นๆ (Media) หมายถึง สื่อประเภทอื่นๆ เช่น เสียงพูด เสียงประกอบภาพเคลื่อนไหว (Animation) และภาพยนตร์ในรูปแบบของวีดีทัศน์ (Video) โดยสื่ออื่นๆ นี้จะมีขั้นตอนการผลิตยุ่งยากและต้องอาศัยเครื่องมือและบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะทางในการผลิต

4) การเชื่อมโยง (Link) หมายถึง ลักษณะของการเชื่อมโยงจากเอกสารหนึ่งไปยังอีกหน้าหนึ่งตามคุณสมบัติของเอกสารที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ หรือ ไฮเปอร์มีเดีย รวมทั้งการเชื่อมโยงกับอีเมล์ด้วย

5) แบบฟอร์ม (Form) หมายถึงแบบฟอร์มที่สามารถให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมสามารถกรอกรายละเอียดเพื่อส่งข้อมูลป้อนกลับไปให้เจ้าของเว็บไซต์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ตาราง (Table) หมายถึง การควบคุมรูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บให้อยู่ในกรอบและตารางตามที่ผู้ออกแบบได้กำหนดไว้

7) กรอบ (Frame) หมายถึง การแบ่งจอภาพออกเป็นสัดส่วน โดยแต่ละส่วนจะนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งช่วยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ ปกติกรอบ และตารางจะแลดูเหมือนกันเพราะมีลักษณะเป็นคอลัมน์เช่นกัน แต่จะสังเกตดูความแตกต่างได้เมื่อมีการใช้กรอบที่มีแถบเลื่อน (Scroll bar) ปรากฏอยู่ด้านข้างหรือด้านล่าง เพราะการคลิกแถบเลื่อนเมื่อใช้กรอบ ข้อความในกรอบที่ได้ถูกเลื่อนจะคงที่ แต่หากเป็นการใช้ตารางแล้วการคลิกแถบเลื่อนจะทำให้ข้อความทั้งหมดในหน้านั้นเลื่อนไปพร้อมๆ กัน

8) แผนที่ภาพ (Image map) หมายถึง การกำหนดบริเวณของรูปภาพขนาดใหญ่ ให้เป็นจุด (nodes) ของการเชื่อมโยงได้

9) หน่วยโปรแกรมของภาษาจาวา (Java Applets) หมายถึงโปรแกรมเล็ก ๆ ที่เขียนด้วยภาษาวาจาเพื่อช่วยเสริมให้การออกแบบหน้าเว็บเพจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.8 ข้อเสนอแนะ

5.8.1 ควรมีการเพิ่มระบบ Admin ให้เข้าถึงข้อมูลมากกว่าระบบปัจจุบัน

5.8.2 ควรมีระบบค้นหาที่ถูกต้องมากกว่าปัจจุบันที่มีอยู่

5.8.3 ควรมีระบบเลือกภาษาการใช้งานไทย-อังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กิดานันท์ มลิทอง. (2542). **สรรค์สร้างหน้าเว็บและกราฟิกบนเว็บ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิดานันท์ มลิทอง. (2543). **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิดานันท์ มลิทอง. (2542). **สรรค์สร้างหน้าเว็บ และกราฟิกบนเว็บ**, กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ.(2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** กรุงเทพฯ:ไทยเจริญการพิมพ์.

กฤษณพันธ์ เพ็งศรี. มปป. **การวิเคราะห์การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กนกศักดิ์ ซิมตระกูล. **"ฟังฟิลลิป คอตเลอร์ พูดถึง E-Marketing"**. BrandAge (ตุลาคม 2543) : 65 – 66.

กันชกา สุวณิชย์.(2549) **.การเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ผลระหว่างแบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติหุ่นจำลองต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.** การค้นคว้าแบบอิสระศิลปะศาสตร

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์. **การโฆษณาเบื้องต้น**, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2551

กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541.

กาญจนา แก้วเทพ. 2547.**สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ : บริษัทคลาสสิคสแกน จำกัด.

แก้วกัญญ์ แจ่มจรัส ,2542 .**โครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาด**.ปริญญาวิทยา ศาสตร์มหาบัณฑิต : เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ก่อพงษ์ พลโยราช. **ประสิทธิผลของโฆษณาเชิงเปรียบเทียบในประเทศไทย : บทบาทของประเภทเปรียบเทียบ ประเภทผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างระหว่างบุคคล**. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2548

จักรพงษ์ เจือจันทร์. (2543). **การออกแบบเว็บเพจของโรงเรียนที่เข้าร่วมในโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย.** วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทิมา ทองประยูร. (2537). **การออกแบบจัดหน้าสิ่งพิมพ์.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตติมา จิตบรรเทา. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการเรียนรู้แบบออนไลน์ (e-Learning) มาใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การที่มีการนำการเรียนรู้แบบ (e-Learning) มาใช้ในการปฏิบัติงาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ติน ปรัชญพฤทธิ์. 2549. **การบริหารการพัฒนา ความหมาย เนื้อหา แนวทางและปัญหา,**กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรศักดิ์ แซ่โค้ว. (2540). **ลักษณะของตัวเชื่อมโยงที่มีผลต่อการเลือกการเชื่อมโยงในเว็บการศึกษาของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีแบบการคิดต่างกัน.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรกฤษณ์ นพคุณ ,2543. **E-commerce เปิดร้านฟรีบนอินเทอร์เน็ต.** บริษัทเอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด : กรุงเทพฯ

จารุวรรณ และคณะ ,2549.**การพัฒนาศักญภาพด้านการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม : กรณีศึกษาเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านสทิงหม้อ ตำบลสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา.**

จอร์จ อี.เบลช์. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด-Advertising and Promotion,** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป. 2548

ชนิตร ชาญชัยณรงค์ และ ไบรอัน วิเดียวดาร์โมโน. **"Marketing Management in Digital Age".** BrandAge (ธันวาคม 2544) : 196 - 200.

ชูเกียรติ ศิริวงศ์. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่.** ศิลปศาตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2549

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. **การตลาด 1 ตำบล 1 หนึ่งผลิตภัณฑ์,** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด : IMC & Marketing Communication,** กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์. 2543

ณัฐ นาคะสุวรรณ. **การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ.** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2547

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. **หลักการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ,** กรุงเทพฯ: บายฮาร์ทมีเดีย. 2548

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ ,2544. **ธุรกิจชุมชน เส้นทางที่เป็นไปได้.** : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย : กรุงเทพฯ

เดชา ล้วนโค. (2544). **ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการระบบอินเทอร์เน็ต.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถนอมพร เลาหจรัสแสง. (2543). **วิเคราะห์ความต้องการและการทดสอบการใช้งานเว็บไซต์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** เชียงใหม่: ภาควิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ถนอมพร เลาหจรัสแสง. (2545). **Designing e-Learning หลักการออกแบบและสร้างเว็บเพื่อการเรียนการสอน.** กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.

ถนอมพร (ตันพิพัฒน์) เลาหจรัสแสง. 2545. **Designing e-Learning หลักการออกแบบและการสร้างเพื่อการเรียนการสอน.** กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.

ถนอมพร เลาหจรัสแสง.(2543). **การวิเคราะห์ความต้องการและการทดสอบการใช้งานของเว็บไซต์คณะศึกษาศาสตร์,** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนพรรน ธานี ,2544. **การจัดการธุรกิจชุมชน (เอกสารอัดสำเนา).**

ธนัชชัย ศรีสุเทพ. 2544. **คัมภีร์ Web Design.** กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์การออกแบบเว็บเพจอย่างมืออาชีพ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2545).**เจาะไซต์เจ็บผ่าเว็บดัง.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์เว็บดีไซน์ คู่มือออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ ,**กรุงเทพฯ: รวิชั่น.

นภดล กมลวิลาสเถียร, **2544 . พิชัยสงคราม E-commerce.** ซีเอ็ดยูเคชั่น : กรุงเทพฯ.

นรินทร์ นำเจริญ. 2541. **บทบาทในการสะท้อนและวิพากษ์วิจารณ์สังคมของนิตยสารแนววรรณกรรมไทย พ.ศ.2520-พ.ศ.2539**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นเรนทร์ ลิขิตวงศ์. (2540). **สีตัวอักษรบนพื้นหลังที่มีผลต่อการอ่านบนจอคอมพิวเตอร์** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นารี เหลืองวิทิตกูล. **การสร้างสรรค์ภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพ เป็นจุดขาย,** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

นิธินา ศรีประเสริฐ. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

น้ำหนึ่ง มิตรสมาน. 2548. **โครงการส่งเสริมการพัฒนาเว็บไซต์ของภาครัฐเพื่อให้ทุกคนเข้าถึง.** งานวิจัย. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาและเทคโนโลยีแห่งชาติ.

บงกช หงส์คำมี ,2537. **องค์ประกอบในการดำรงอยู่ของธุรกิจขนาดย่อมในชุมชน : ศึกษากรณีกลุ่มทอผ้าสีธรรมชาติหมู่บ้านหนองขาม ตำบลชุมแสง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุณฑริกา เจี่ยงเพ็ชร์. 2543. **พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเตอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยวรรณ หอมถวิล. **คุณค่าของตลาดอีคอมเมิร์ซ.**บิซิเนสคอมพิวเตอร์แมกะซีน 11,129 (พ.ย.42): 57-58.

ประทีป วีระพัฒนนิรันดร์ ,2544. **เศรษฐกิจ ความหมาย ฐานคิด แนวทางปฏิบัติ วารสารพัฒนาชุมชน.**

ประสงค์ ประณีตพลกรัง. 2541. **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.** กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

ปวีณา ธิติวรนันท์. (2537). **สีและขนาดของตัวอักษรบนสีพื้นในจอคอมพิวเตอร์ที่มีต่อความเข้าใจในการอ่านของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6.** วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2544).**เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก.** กรุงเทพฯ : เอ็ดยูเคชั่น.

พิบูล ทีปะปาล ,2537.**หลักการตลาด.** อมรการพิมพ์ เขตภาษีเจริญ : กรุงเทพฯ

พีระ ลิ่วลม. 2542. **การศึกษาศักยภาพของ "ทุนทางสังคม" ของชุมชนไซเบอร์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ) สาขาวิชาเอกการจัดการสารสนเทศสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

มีศักดิ์ ในทา. **ผู้นำกลุ่มหัตถกรรมเรือไม้จำลอง บ้านสบวิน ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่.** เก็บข้อมูลช่วง กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2550.

วันชัย รุจนวงศ์. "**สิทธิเด็ก**". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.djop.moj.go.th/arti1.htm (3 พฤษภาคม 2551).

วิเชียร เกตุสิงห์. "**ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้".** ข่าวสารวิจัยการศึกษา.(ก.พ.- มี.ค. 2538)18(3): 8-11.

ศศิธร บุญภาพ. มปป. **วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.** โครงการส่งเสริมการผลิตเอกสารชุดการเรียนที่เป็นการสรุปเนื้อหาในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมชาย ทรงประกอบ. (2541). **ผลการรับรู้จากคู่สีตัวอักษรกับพื้นหลังที่แตกต่างกันบนจอภาพคอมพิวเตอร์ของนักศึกษา.** วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สกนธ์ ภู่งามดี. **ศิลปะเพื่อการสื่อสาร,** กรุงเทพ : วาดศิลป์. 2545

สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**, การค้าคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โสรชัย นันทวิชรวิบูรย์. (2545). **BE GRAPHIC สู่เส้นทางกราฟิกดีไซต์เนอร์.** กรุงเทพฯ : เอ.อาร์อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. **หลักการโฆษณา,** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. 2546

อัมพิกา โกมณเฑียร. (2540). **แบบตัวอักษรไทยบนจอคอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความชัดเจนในการอ่านของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6.** วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรนงค์ ศรีพฐูราษฎร์.(2549). **การออกแบบสถาปัตยกรรมสารสนเทศของแบบจำลองพานิชยณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านชวนหงเซรามิกซ์**,การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. **วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ.2387-2527),** กรุงเทพ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2530

เอกรัตน์ สาธุธรรม. 2545. **ผลกระทบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่อการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ในเครือบริษัท เนชั่น มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ เครือบริษัทมติชน จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โอภาส บุตรากาศ. 2533. **ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม** กับความพึงพอใจในการทำงาน: กรณีศึกษากรมชลประทาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา

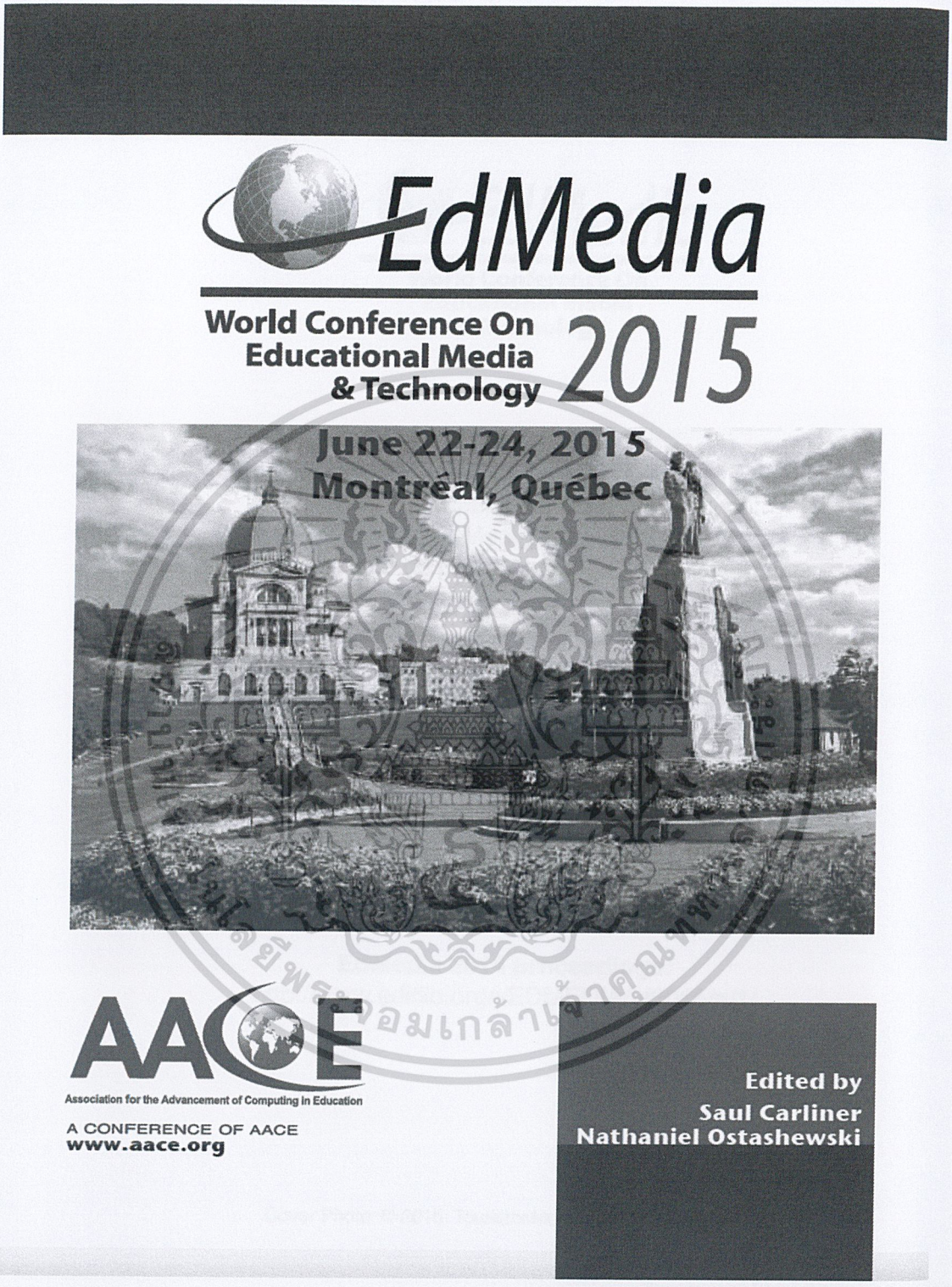
Bernard, L.M., Melissa, C., & Chaparro, S. (1998). **A preliminary study of Children`s reading preference for different for online fonts** [Online]. Available:from http://www.psychology.wichita.edu [2004, June 20].

Bernard, L.M., Winson,.C.H.,& Mills, M. (1998).**The Effects of Font Type and Size on then Legibility and Reading Time of online Older Adults** [Online]. Available:from http://www/psycology.wichita.edu [2004, June 21].

Lynch, P., & Horton, S. (2002). **Web Style Guide 2th edition** [Online]. Available:from http://www.webstyleguide.com [2004, March10].

Wheildon, C.H. (1995). **Fators influencing the design and lay out of older males and females** [Online].Available;from http://www.psychology.wichita.edu [2004, March 10].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Preface

In 2015, the EdMedia World Conference on Educational Media and Technology (http://aace.org/conf/edmedia/) welcomed delegates to the wonderful city of Montreal in Canada for its 27th conference. It an excellent meeting of minds in a beautiful and inspiring setting with 605 people from 58 countries. It is the perfect intellectual setting as Montréal ranked first for university research in Canada from its two French-language and two English-language universities.

Montréal is located on an island in the middle of the St. Lawrence River, that was colonized by the French and later the British. It is most bilingual metropolis in North America and the second largest French-speaking city in the world. It has a wonderfully preserved Old Montréal with a beautifully landscaped Mount Royal Park as a backdrop, as well as a thriving metropolis. The Quartier International is a showcase of modern design, art, and architecture in the heart of downtown. A diverse cross-section of cultures and familiar influences of Europe and North America made Montréal the perfect playground for our diverse conference attendees.

Excellent keynotes started each day with interesting, relevant topics. They were Norman Vaughn from Mount Royal University in Canada, Jennifer Howell from Curtin University in Australia, and Jon Dron from Athabasca University also in Canada. We were also fortunate to hear spotlight and invited presentations from Michael Menchaca, University of Hawaii and Daniel Thomas Hickey, Indiana University in the USA. The Emerging Scholar Stream featured a keynote address by Paul Beaudoin at Fulbright Scholar University of Tallinn.

Review Process

For the 2015 EdMedia Conference, there were 324 full papers submitted for review and 123 were accepted for presentation. A further 317 brief papers were submitted and 117 were accepted. This represents an acceptance rate of approximately 37% of papers submitted to the conference. Each paper was peer-reviewed by at least two members of the Program Committee from over 54 people throughout the world.

The contents of the proceedings are available through EdITLib -- Education and Information Technology Digital Library, http://EdITLib.org. A total of 25 submissions were nominated as outstanding papers based on highly-scored reviews. Nine papers were selected by the Conference Co-Chairs as award winning papers, together with 4 posters for additional peer recognition award.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EDMEDIA EXECUTIVE COMMITTEE

CHAIRS & CO-CHAIRS

Chair:
Catherine Fulford,
Univ. of Hawaii, USA
(2009-2017)

Past Chair: Jan Herrington,
Univ. of Wollongong, Australia
(2007-2015)

Program Chairs:
Saul Carliner, Concordia Univ., Canada &
Nathaniel Ostashewski,
Athabasca Univ., Canada

Social Web Team Coordinators:
Martin Ebner, Graz Univ. of Technology, Austria &
Stefanie Panke, Univ. of North Carolina-Chapel Hill, USA

Emerging Scholar Stream Chairs:
Heather Hughes,
Penn State Univ., USA;
Joyce Johnston,
George Mason Univ., USA;

EXECUTIVE COMMITTEE

Theo Bastiaens,
Fernuniversität in Hagen, Germany & Open University of The Netherlands,
The Netherlands (2011-2017)

Paul Beaudoin,
Fitchburg State Univ., USA (2014-2017)

Gayle V. Davidson-Shivers,
Univ. of South Alabama, USA (2013-2016)

Nellie Muller Deutsch,
Atlantic Univ., Canada (2014-2017)

Martin Ebner,
Graz Univ. of Technology, Austria (2008-2017)

Catherine Fulford,
Univ. of Hawaii, USA (2009-2017)

Jan Herrington,
Univ. of Wollongong, Australia (2007-2015)

Joyce Johnston,
George Mason Univ., USA (2013-2016)

Geoffrey Lautenbach,
Univ. of Johannesburg, South Africa
(2014-2017)

Gary Marks,
AACE, USA

Nathaniel Ostashewski,
Curtain Univ., Australia (2013-2015)

Doug Reid,
MacEwan Univ., Canada (2013-2016)

Tony Rickards,
Curtin Univ., Australia (2014-2017)

EDMEDIA PROGRAM COMMITTEE

Nagla Ali, Emirates College of Advanced Education, United Arab Emirates
Yayoi Anzai, Kyushu Univ. Center for Research on Educational Testing, Japan
Theo Bastiaens, FernUniv. in Hagen (Germany) and Open University of the Netherlands (The Netherlands), Netherlands
Leanne Cameron, Australian Catholic Univ., Australia
Pasquina Campanella, Univ. of Bari, Italy
Denis Coelho, Univ. of Beira Interior, Portugal
Betul Czerkawski, Univ. of Arizona, United States
Fevzi Inan Dönmez, Anadolu Univ., Turkey
Yoram Eshet, The Open Univ. of Israel, United States
Emmanuel Onwuka Ibam, Federal Univ. of Technology Akure, Nigeria
Jayne Klenner, King's College, United States
Yu-Chun Kuo, Jackson State Univ., United States
Sonia Lara, Universidad de Navarra, Spain
Eunice Luyegu, Nova Southeastern Univ., United States
Vives Margarita, Univ. de les Illes Balears, Spain
Nellie Muller Deutsch, Univ. of Phoenix, Canada
Asaad AbdulRahman Nayyef Alani, Sultan Qaboos Univ., Oman
Valeri Paul, PFM Associates, United States
Alexander Pichugin, Rutgers, The State Univ. of New Jersey, United States
K.S. Ramakrishnan, Tamil Nadu Open Univ., India
Jarmo Viteli, Univ. of Tampere, Finland
Edgar R. Weippl, Secure Business Austria, Austria

EDMEDIA AT A GLANCE

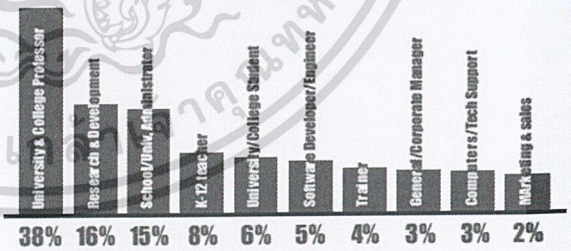
EdMedia 2015 welcomes attendees from 58 countries!



Top 10 countries by attendance:

1. United States
2. Canada
3. Australia
4. Taiwan
5. Japan
6. South Korea
7. Nigeria
8. South Africa
9. Saudi Arabia
10. United Kingdom

Attendee Primary Job Function



365+ Presentations & Events

9 Outstanding Paper Awards

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Copyright ©2015 by the Association for the Advancement of Computing in Education (AACE)

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, with- out the prior written permission of the publisher.

AACE is not responsible for papers accidentally omitted from the conference proceedings due to late or errant submission by the author or proxy, or technical electronic anomalies during the time of submission.

The publisher is not responsible for the use which might be made of the information contained in this book.

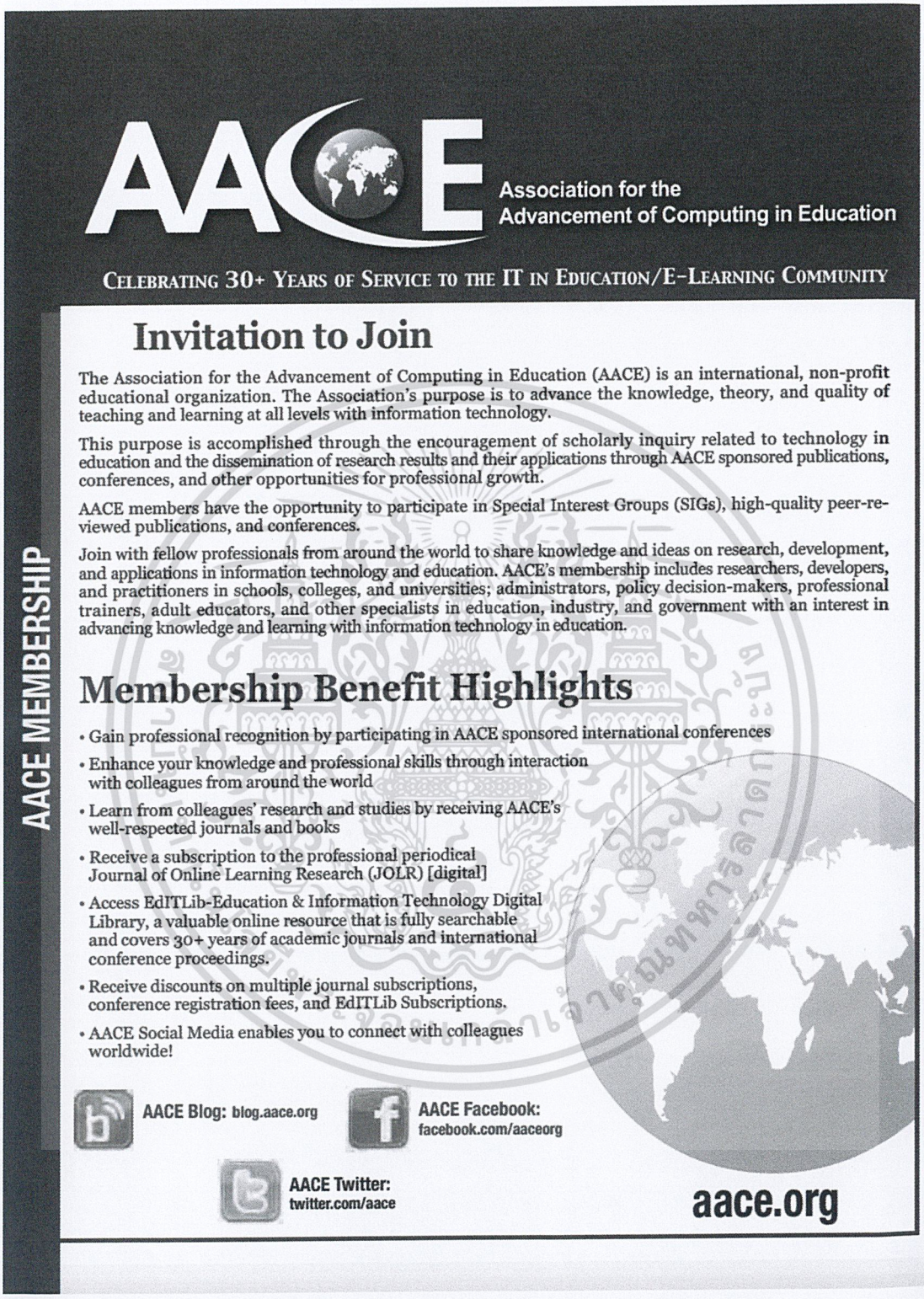
From AACE, the Conference organizer: This is to confirm that all Conference paper submissions are peer-reviewed by at least 2 referees prior to acceptance in the Final Program and prior to publication in the Proceedings.

See AACE Review Policy: http://www.aace.org/reviewpolicy.htm

Published by
Association for the Advancement of Computing in Education (AACE)
P.O. Box 719, Waynesville, NC 28786
http://www.aace.org

Printed in the USA ISBN: **978-1-939797-16-2**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AACE Journals

Abstracts for all journal issues are available at www.EdITLib.org

Education & Information Technology Digital Library – Electronic

EdITLib
Education & Information Technology Digital Library

The EdITLib is your research and instructional source for peer-reviewed articles and multimedia (100,000+) on the latest research, developments, and applications related to all aspects of Educational Technology and E-Learning from 100s of journals and international proceedings.

International Journal on E-Learning

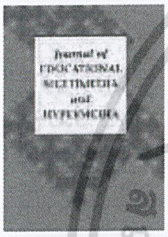
(Corporate, Government, Healthcare, & Higher Education)
(IJEL) ISSN# 1537-245 Quarterly



IJEL serves as a forum to facilitate the international exchange of information on the current theory, research, development, and practice of E-Learning in education and training. This journal is designed for researchers, developers and practitioners in schools, colleges, and universities, administrators, policy decision-makers, professional trainers, adult educators, and other specialists in education, industry, and government.

Journal of Educational Multimedia & Hypermedia

(JEMH) ISSN# 1055-8896 Quarterly



Designed to provide a multidisciplinary forum to present and discuss research, development and applications of multimedia and hypermedia in education. The main goal of the Journal is to contribute to the advancement of the theory and practice of learning and teaching using these powerful and promising technological tools that allow the integration of images, sound, text, and data.

Journal of Interactive Learning Research

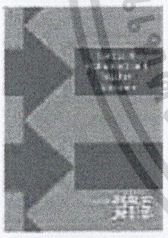
(JILR) ISSN# 1093-023X Quarterly



The Journal's published papers relate to the underlying theory, design, implementation, effectiveness, and impact on education and training of the following interactive learning environments: authoring systems, CALL, assessment systems, CBT, computer-mediated communications, collaborative learning, distributed learning environments, performance support systems, multimedia systems, simulations and games, intelligent agents on the Internet, intelligent tutoring systems, micro-worlds, and virtual reality-based learning systems.

Journal of Technology and Teacher Education

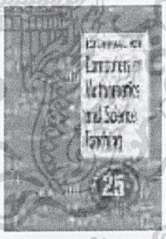
(JTATE) ISSN# 1059-7069 Quarterly



A forum for the exchange of knowledge about the use of information technology in teacher education. Journal content covers preservice and inservice teacher education, graduate programs in areas such as curriculum and instruction, educational administration, staff development, instructional technology, and educational computing.

Journal of Computers in Mathematics & Science Teaching

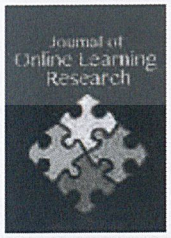
(JCMST) ISSN# 0731-9258 Quarterly



JCMST is the only periodical devoted specifically to using information technology in the teaching of mathematics and science. The Journal offers an in-depth forum for the exchange of information in the fields of science, mathematics, and computer science.

Journal of Online Learning Research

(JOLR) ISSN# 2374-1473 Quarterly



The Journal of Online Learning Research is a peer-reviewed, international journal devoted to the theoretical, empirical, and pragmatic understanding of technologies and their impact on primary and secondary pedagogy and policy in primary and secondary (K-12) online and blended environments.

NEW!

CITE – Electronic Journal

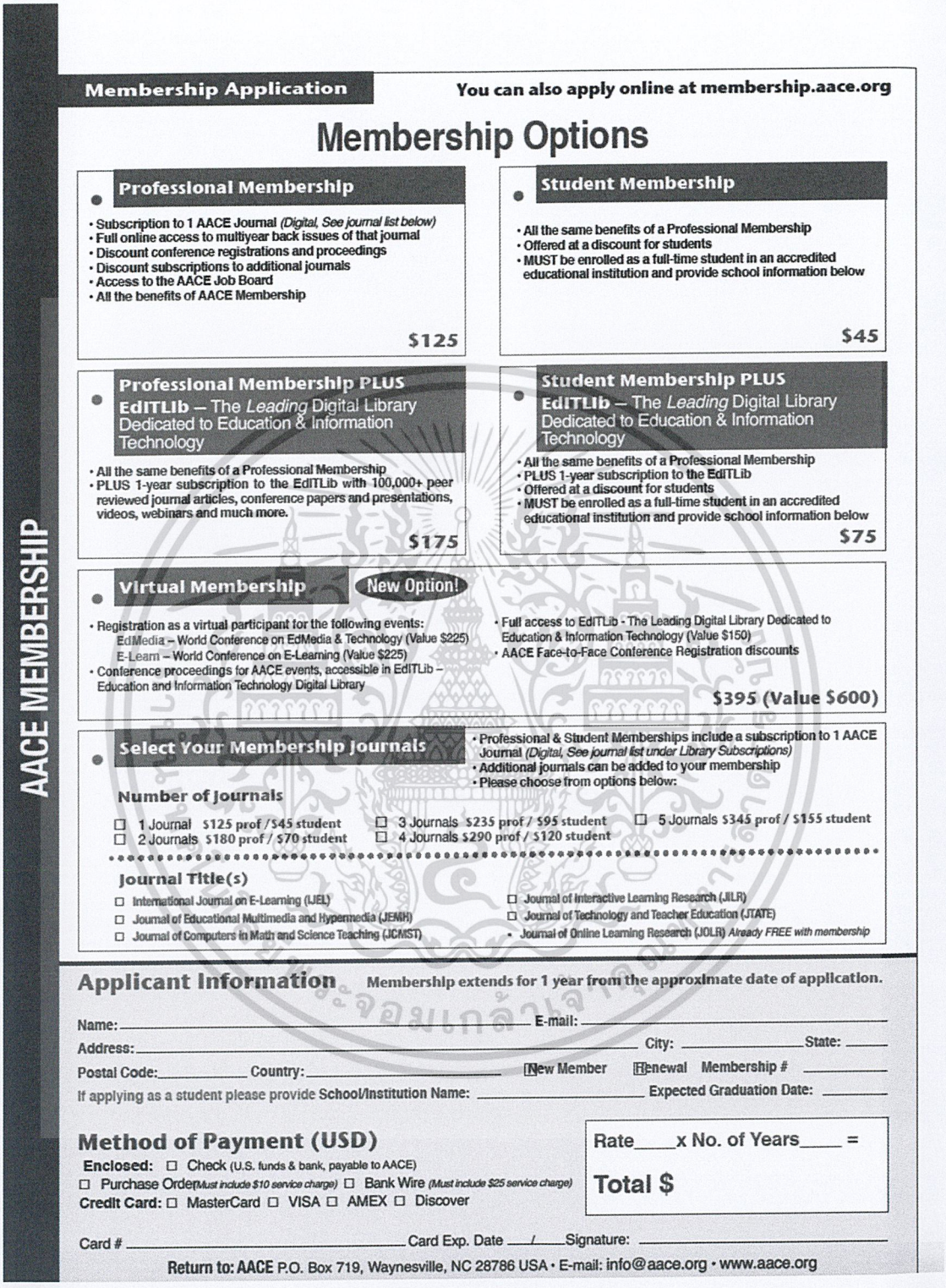
(CITE) ISSN# 1528-5804 Quarterly

CITE
CONTEMPORARY ISSUES IN TECHNOLOGY & TEACHER EDUCATION

An electronic publication of the Society for Information Technology and Teacher Education (SITE), established as a multimedia, interactive electronic counterpart of the Journal of Technology and Teacher Education.

AACE MEMBERSHIP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



AACE MEMBERSHIP

Membership Application You can also apply online at membership.aace.org

Membership Options

Professional Membership

- Subscription to 1 AACE Journal *(Digital, See journal list below)*
- Full online access to multiyear back issues of that journal
- Discount conference registrations and proceedings
- Discount subscriptions to additional journals
- Access to the AACE Job Board
- All the benefits of AACE Membership

$125

Student Membership

- All the same benefits of a Professional Membership
- Offered at a discount for students
- MUST be enrolled as a full-time student in an accredited educational institution and provide school information below

$45

Professional Membership PLUS

EdITLib – The *Leading* Digital Library Dedicated to Education & Information Technology

- All the same benefits of a Professional Membership
- PLUS 1-year subscription to the EdITLib with 100,000+ peer reviewed journal articles, conference papers and presentations, videos, webinars and much more.

$175

Student Membership PLUS

EdITLib – The *Leading* Digital Library Dedicated to Education & Information Technology

- All the same benefits of a Professional Membership
- PLUS 1-year subscription to the EdITLib
- Offered at a discount for students
- MUST be enrolled as a full-time student in an accredited educational institution and provide school information below

$75

Virtual Membership

New Option!

- Registration as a virtual participant for the following events:
  EdMedia – World Conference on EdMedia & Technology (Value $225)
  E-Learn – World Conference on E-Learning (Value $225)
- Conference proceedings for AACE events, accessible in EdITLib – Education and Information Technology Digital Library
- Full access to EdITLib - The Leading Digital Library Dedicated to Education & Information Technology (Value $150)
- AACE Face-to-Face Conference Registration discounts

$395 (Value $600)

Select Your Membership Journals

- Professional & Student Memberships include a subscription to 1 AACE Journal *(Digital, See journal list under Library Subscriptions)*
- Additional journals can be added to your membership
- Please choose from options below:

Number of Journals

☐ 1 Journal $125 prof / $45 student
☐ 2 Journals $180 prof / $70 student
☐ 3 Journals $235 prof / $95 student
☐ 4 Journals $290 prof / $120 student
☐ 5 Journals $345 prof / $155 student

Journal Title(s)

☐ International Journal on E-Learning (IJEL)
☐ Journal of Educational Multimedia and Hypermedia (JEMH)
☐ Journal of Computers in Math and Science Teaching (JCMST)
☐ Journal of Interactive Learning Research (JILR)
☐ Journal of Technology and Teacher Education (JTATE)
• Journal of Online Learning Research (JOLR) *Already FREE with membership*

Applicant Information

Membership extends for 1 year from the approximate date of application.

Name: _____ E-mail: _____
Address: _____ City: _____ State: _____
Postal Code: _____ Country: _____ ☐New Member ☐Renewal Membership # _____
If applying as a student please provide School/Institution Name: _____ Expected Graduation Date: _____

Method of Payment (USD)

Enclosed: ☐ Check (U.S. funds & bank, payable to AACE)
☐ Purchase Order *(Must include $10 service charge)* ☐ Bank Wire *(Must include $25 service charge)*
Credit Card: ☐ MasterCard ☐ VISA ☐ AMEX ☐ Discover

Rate____x No. of Years____ =

Total $

Card # _____ Card Exp. Date ___/___ Signature: _____

Return to: AACE P.O. Box 719, Waynesville, NC 28786 USA • E-mail: info@aace.org • www.aace.org

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AACE MEMBERSHIP

AACE Conferences

Details for conferences are available at **www.aace.org/conf**

The exchange of ideas and experiences is essential to the advancement of the field and the professional growth of AACE members. AACE sponsors conferences each year where members learn about research, developments, and applications in their fields, have an opportunity to participate in papers, panels, poster demonstrations and workshops, and meet invited speakers.



E-Learn 2015

World Conference on E-Learning

October 19-22, 2015
Kona, Hawaii

E-Learn is a respected, international conference enabling E-Learning researchers and practitioners in corporate, government, healthcare and higher education to exchange information on research, developments and applications.

Photo: Hawaii Tourism Authority



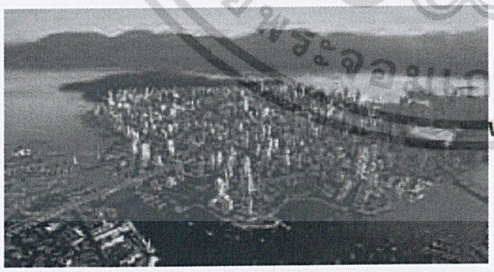
SITE2016

27th INTERNATIONAL CONFERENCE — SOCIETY FOR INFORMATION TECHNOLOGY AND TEACHER EDUCATION

March 21-25, 2016
Savannah, Georgia

This conference, held annually, offers opportunities to share ideas and expertise on all topics related to the use of information technology in teacher education and instruction about information technology for all disciplines in preservice, inservice, and graduate teacher education.

Photo: Visit Savannah



EdMedia 2016

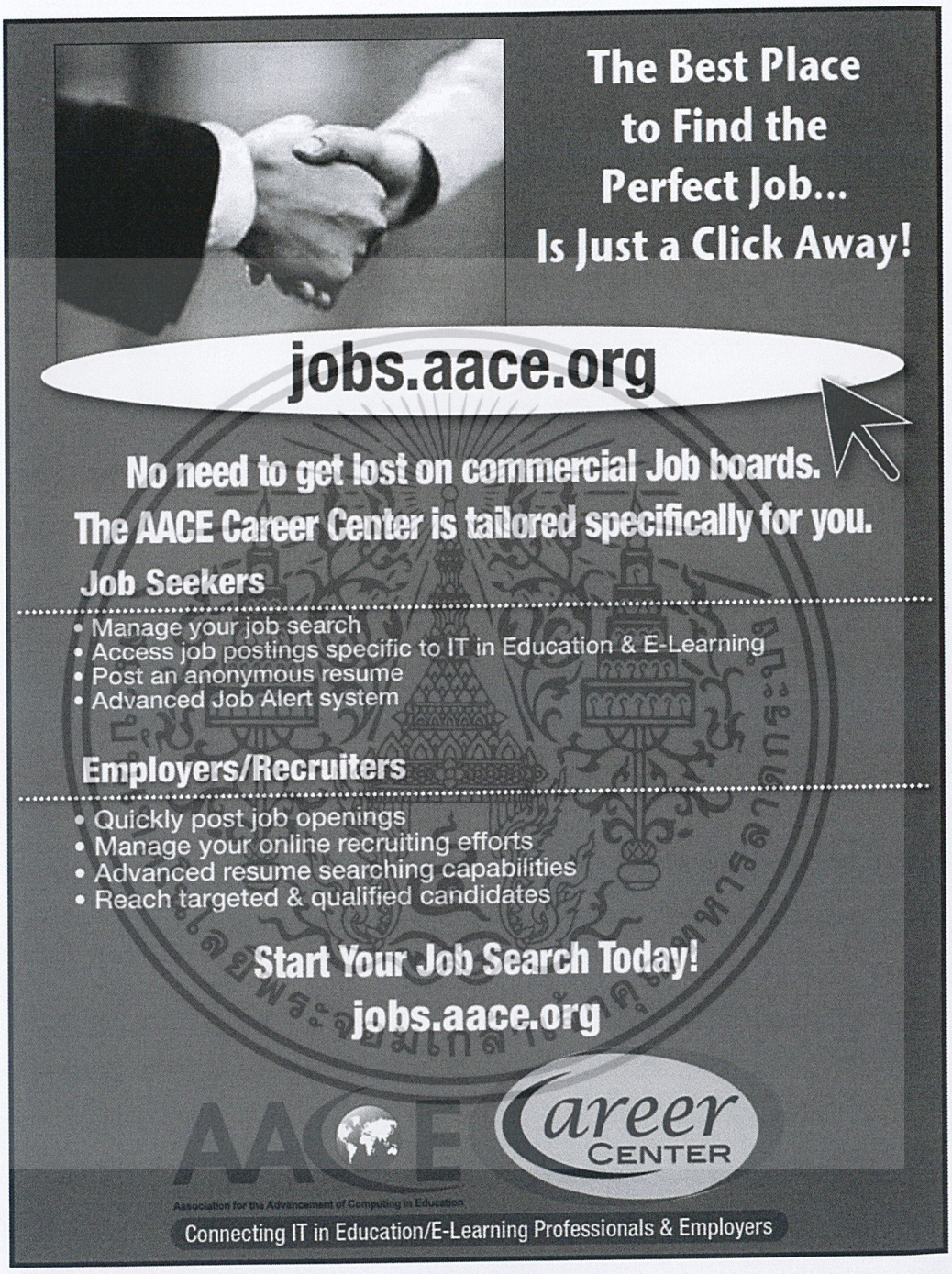
World Conference On Educational Media & Technology

June 26-30, 2016
Vancouver, British Columbia

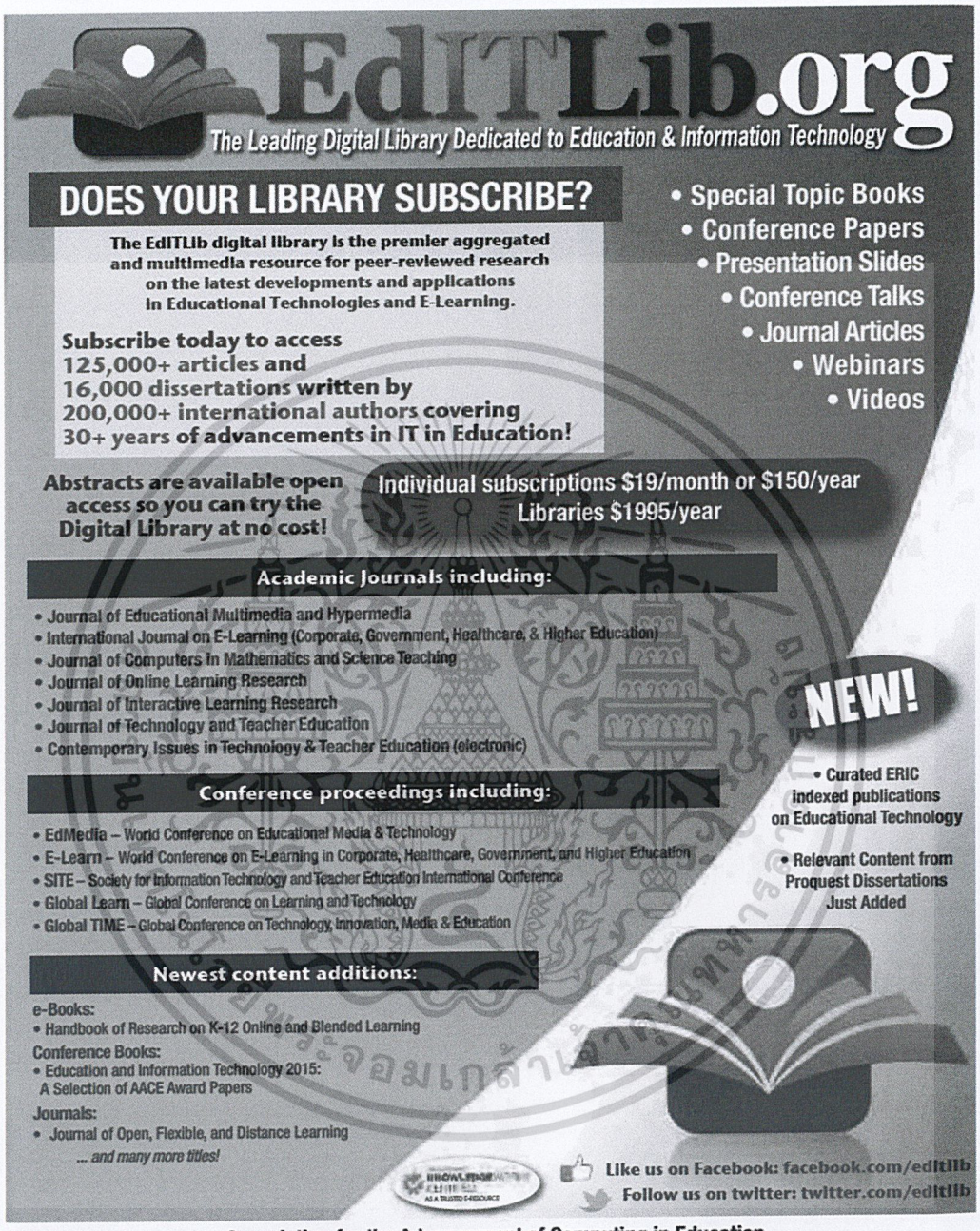
This annual conference serves as a multidisciplinary forum for the discussion of the latest research, developments and applications of multimedia, hypermedia and telecommunications for all levels of education.

Photo: Tourism Vancouver/Albert Normandin

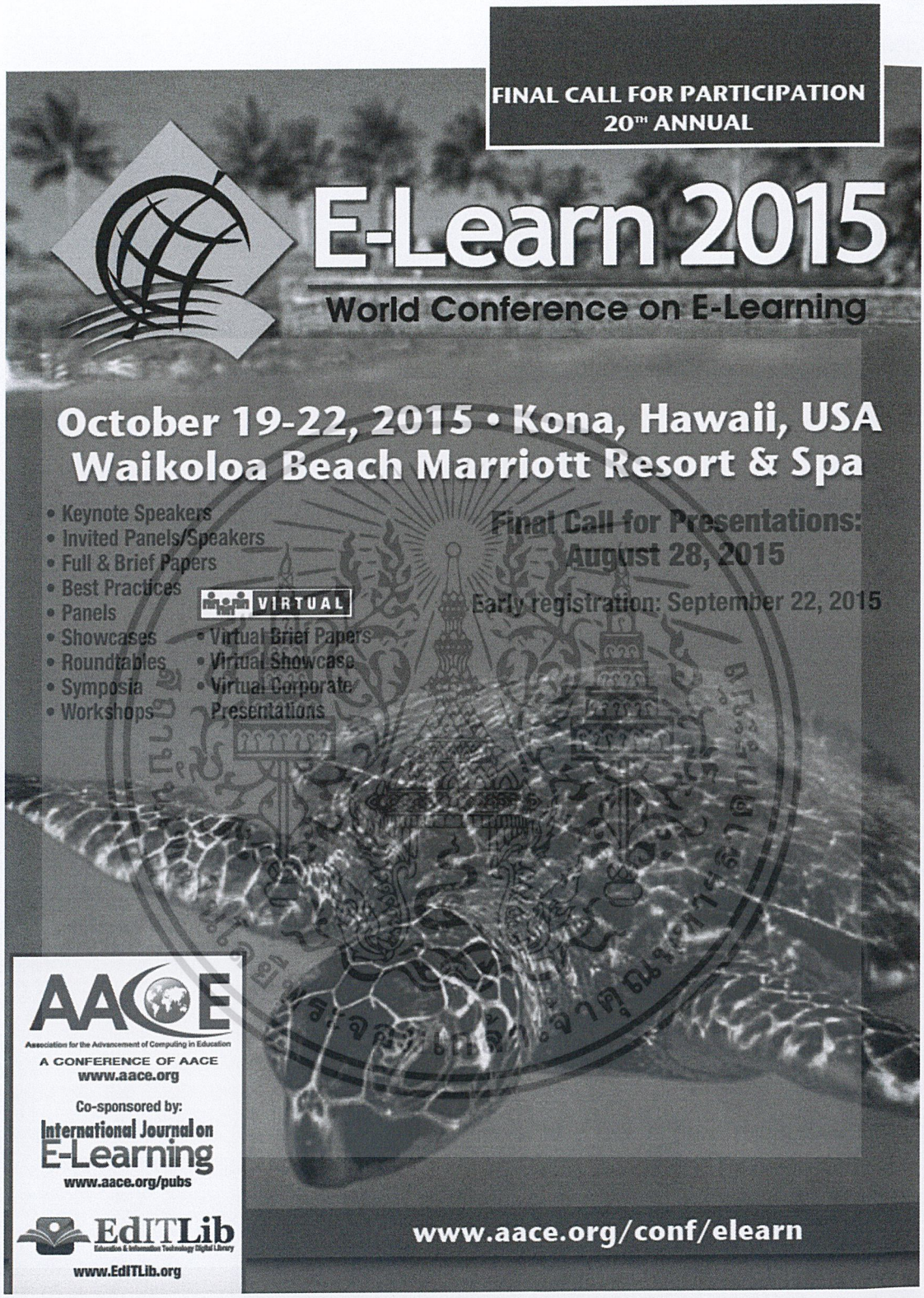
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



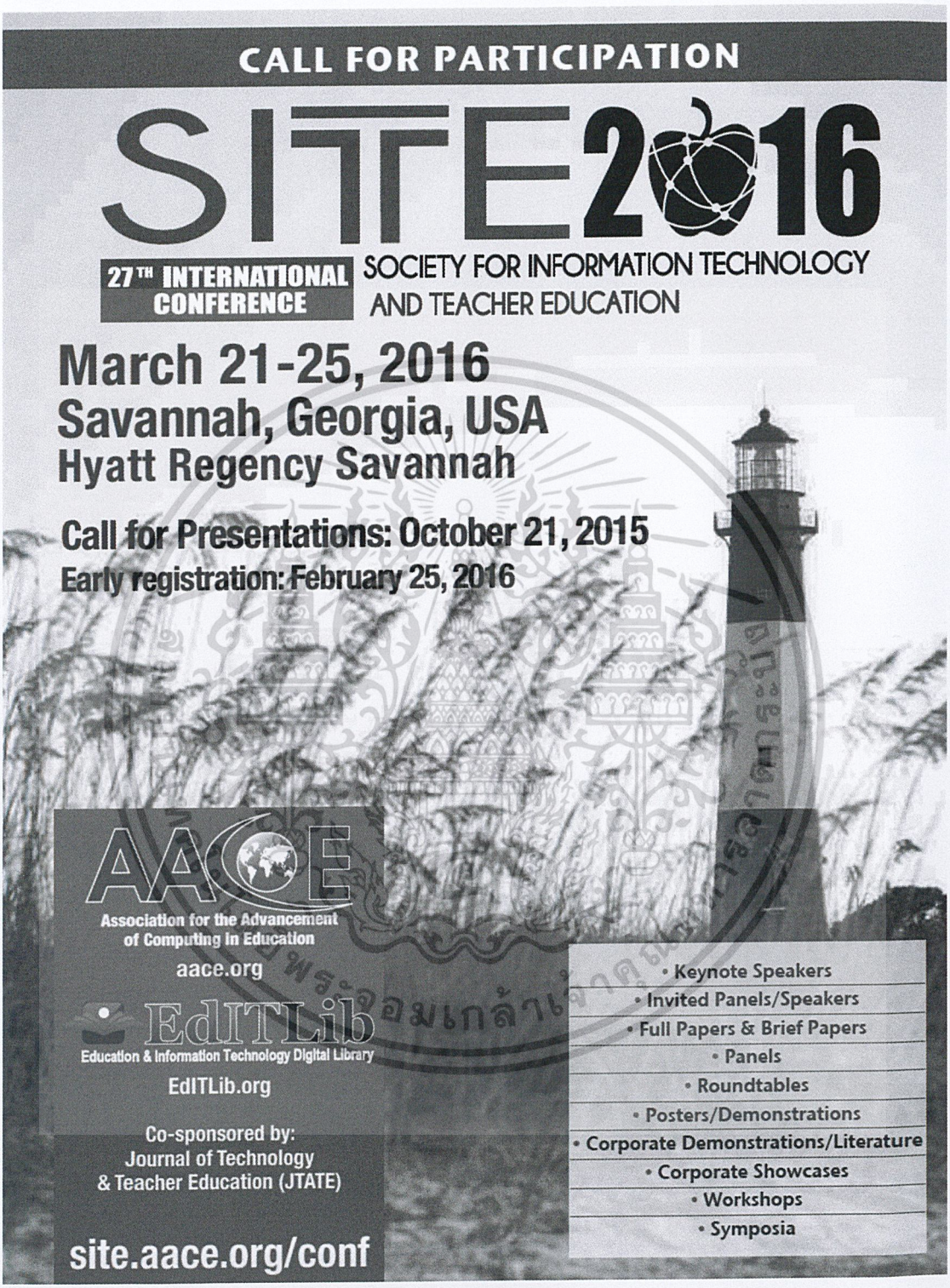
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EdMedia Conference Overview

Schedule Overview

Print Overview

Monday June 27	
Executive Committee Meeting	5:00 PM
Tuesday June 28	
Registration	12:30 PM - 5:00 PM
"Good Morning" Beverage	8:00 AM - 8:30 AM
Keynote	8:30 AM- 9:30 AM
Newcomer Welcome	9:30 AM - 10:00 AM
Concurrent Sessions	10:00 AM - 11:15 PM
Concurrent Sessions	11:15 AM - 12:15 PM
Lunch Break **(lunch provided)**	12:15 PM - 1:30 PM
SIG Meeting: Emerging Tech. for Learning & Teaching	12:15 PM - 1:30 PM
Concurrent Sessions	1:30 PM - 2:30 PM
Concurrent Sessions	2:45 PM - 3:45 PM
Beverage Break	3:45 PM - 4:00 PM
Concurrent Sessions	4:00 PM - 5:00 PM
EdMedia 2015 Welcome Reception	5:15 PM - 6:45 PM
Wednesday June 29	
Registration	8:00 AM - 5:00 PM
"Good Morning" Beverage	8:00 AM - 8:30 AM
Keynote	8:30 AM - 9:30 AM
Concurrent Sessions	10:00 AM - 11:15 PM
Concurrent Sessions	11:15 AM - 12:15 PM
Lunch Break **(lunch provided)**	12:15 PM - 1:30 PM
SIG Meeting: Learning Design	12:15 PM - 1:30 PM
TOUR: Concordia University Tour	1:30 PM & 3:00 PM
Concurrent Sessions	1:30 PM - 2:30 PM
Concurrent Sessions	2:45 PM - 3:45 PM
Beverage Break	3:45 PM - 4:00 PM
Concurrent Sessions	4:00 PM - 5:00 PM
Poster Demonstrations	5:15 PM - 6:45 PM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thursday June 30

Registration	8:00 AM – 4:00 PM
"Good Morning" Beverage	8:00 AM – 8:30 AM
Keynote	8:30 AM – 9:30 AM
Concurrent Sessions	8:30 AM – 9:30 AM
Concurrent Sessions	10:00 AM – 11:15 PM
Concurrent Sessions	11:15 AM – 12:15 PM
Lunch Break **(lunch provided)**	12:15 PM – 1:30 PM
Concurrent Sessions	1:30 PM – 2:30 PM
Concurrent Sessions	2:45 PM – 3:45 PM
Social Reception & Invitation to EdMedia 2017	4:00 PM – 4:45 PM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EdMedia 2015 - Montreal, Quebec, Canada, June 22-24, 2015

Web Advertising Design for 'One Tambon One Product' Products for Thailand's Entrepreneurial Small and Medium Enterprises

Chantana Viriyavejakul
Department of Industrial Education, Faculty of Industrial Education
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Bangkok, Thailand
kmchanta@kmitl.ac.th

Abstract: Since 2001 Thailand has enabled entrepreneurial small and medium enterprises to sell their home-grown/made products through a program called 'One Tambon One Product'. Study research outlines the steps and process methodologies and Web advertising design factors needed to bring together the Web 2.0 enabled resources to market and sell OTOP products through an online Website e-commerce/m-commerce portal. From the research literature, texts and relevant sites, a framework was created which included the following elements: 1) website information that should be available for commercial purposes, 2) features supporting the OTOP concept and 3) the construction of the portal embracing Web 2.0 concepts and properties. Three additional advertising components are also involved including 1) mass media 2) persuasion and 3) both real and supposed reasons for purchasing OTOP products. Product examples include Food and Beverages, Clothing, Handicrafts and Souvenirs, Herbs and non-food products.

Introduction

The global number of smartphone users is expected to reach 2.5 billion by the end of 2015 with around 34.7 percent of the world's 7.2 billion population estimated to have access to the Internet by then. This is up from only 1 billion users in 2012 (TNA, 2014). Thailand's smartphone ownership is expected to reach 100% in the next four years and reshape the mobile landscape and consumer behavior (Kewaleewongsatorn, 2015). In Southeast Asia alone smartphone owners spent on average more than three hours per day on their smartphones in June 2013, with activities such as chat apps, social networking and entertainment activities like games and multimedia driving the highest levels of engagement (Nielsen, 2014).

In Thailand, the average Thai spends nearly four hours a day on a smartphone, using it for communications (94 minutes), apps (62 minutes), entertainment (54 minutes), web browsing (14 minutes) and device management (8 minutes). The use of mobile apps for banking and financial services surged from 8% in 2015's first quarter to 31% as of March 31, while mobile shopping users rose from 11% to 23% (Kewaleewongsatorn, 2015).

Coincidentally, at the end of 2015 is the beginning of the integration for the ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) Economic Community (AEC). With Thailand's entry into the ASEAN community promising a unified market and production base, the movement of goods, services, investment, capital and skilled labor has become freer and more open (Chia, 2013). Thailand which sees itself as the 'hub' of this community and as a founding member is looked upon by many as a leader in this integration and the policies that other nations should follow (Meesrijan and Fongsuwan, 2015). Regional integration and emerging business opportunities are providing an impetus not seen before in driving intra-regional investment. As more ASEAN companies position and prepare for AEC 2015, this intra-regional investment wave is likely to gather force and is therefore important that research be undertaken to understand Thailand's policies and processes in the integration of this $2.5 trillion dollar economy with 600 million consumers (Mirza and Wee, 2014).

One component of the ASEAN economic community is Thailand's 'One Tambon One Product' (OTOP) program which is a local entrepreneurship stimulus program similar to Japan's JETRO (Japan External Trade Organization) (JETRO, 2015). OTOP is the brand of products under the 'One Tambon, One Product' project, a nationwide sustainable development initiative launched by the Thai government in 2001 (Phangphol et al. 2012)

Both programs are aimed at supporting locally made and marketed products and in Thailand each tambon or

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

'sub-district' draws upon its local resources to market and sell a selected product and 'brand'. These programs received their inspirations from Japan's successful 'One Village One Product' (OVOP) program begun in Oita Prefecture in 1979 (Igusa, n/d).

Oita prefecture's 'One Village One Product' (OVOP) movement provided an important model of success in Japan's regional development policy. The movement encouraged and empowered local citizens to unearth opportunities for economic growth and develop local industry with a global outlook. The principles behind this movement, and the efforts of the local citizens which sustained it, have attracted attention from across Japan and from many other Asian countries, and the movement is now often presented as a new paradigm for regional development (Igusa, n/d).

Similarly, Thailand's OTOP program encourages village communities to improve the local products' quality and marketing, selecting one superior product from each tambon to receive formal branding as its *"starred OTOP product"*. It provides both a local and national stage for the promotion of each sub-district's products. OTOP products include a large array of local products, including traditional handicrafts, cotton and silk garments, pottery, fashion accessories, household items and food.

JETRO has been introducing local specialty products from the 'One Village One Product in Thailand to the Japanese market since March, 2002. The range of products includes textiles, hand-made papers, basketry made of bamboo and other plants, ceramics and wood products. Experts who are active in the field of artifacts in Japan have been coming to Thailand to take part in the search/development of products that fit the life style in Japan. The expert team, comprising designers, buyers and magazine stylist has visited Nan, Chiang Mai, Lumpun, Roi Et, Surin, Buriram, Ang Thong, Suphanburi and Chonburi Provinces. The collected product samples totaled 600 items including (OTOP, 2003):

1. Fabric (silk/cotton): 130 items
2. Basket: 110 items
3. Saa Paper: 80 items
4. Ceramic: 180 items
5. Wooden product: 100 items

In 2013 the Thai government was projecting OTOP revenues in 2015 to be as high as 100 billion baht ($USD 3 billion) (Areva, 2013) although due to various economic and political issues, these projections might be difficult to achieve for 2015. Another reason that is contributing to target shortfalls is the lack of promotion and marketing.

Marketing success stories from Internet portals and search engines are many but in Asia, one only needs to look at the recent spectacular success of China's Jack Ma and his Internet commerce portal site 'Alibaba' to get a sense of what is possible with vision, planning and proper execution of a website/portal for e-commerce doing business to business transactions.

In 1999 Alibaba was a barely known Chinese e-commerce start-up whose main founder was an equally little-known Jack Ma. By 2015, China has by some estimates soared past the U.S. as the world's largest e-commerce market making Jack Ma the richest man in Asia. Alibaba, is currently 22% owned by Yahoo and 34% held by Softbank, and is already worth more than $USD 120 billion (Flannery, 2014). Speaking at the 45th World Economic Forum Annual Meeting Jack Ma, who is now also China's richest man, said he aims to serve 2 billion consumers and help 10 million small businesses outside China sell their products through the Internet (Rose, 2015). According to the Alibaba Group founder, as many as 300 million people in 2015 are currently transacting through its web portals and about a third of them are chalking up 60 million transactions daily, with 10 million small businesses, mostly within China (Rose, 2015).

While mobile commerce (m-commerce) in the majority of Asia Pacific markets is still largely un-tapped, Korea and Japan are well-progressed, with close to nine in 10 (89%) Japanese consumers and around two thirds (67%) of Korean consumers are participating in m-commerce activities each month. Outside of these two markets,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Singapore, Hong Kong, Malaysia and Australia exhibit the strongest m-commerce up-take (31%, 28%, 27% and 25% of consumers in these markets respectively participate in m-commerce each month). In less developed markets, m-commerce activity trails at just eight percent in India, seven percent in Thailand and Indonesia, and three percent in the Philippines (Nielsen, 2014).

Smartphone owners in Asia Pacific markets are relatively receptive to mobile advertising. In China, nine in 10 (90%) smartphone owners click on a mobile advertisement each month, as do 87% of smartphone owners in India, and 78% in Japan and Hong Kong. Smartphone owners in Thailand and Indonesia exhibit the highest level of resistance to mobile advertising – 53% and 56% respectively click on mobile advertisements each month. In-app advertising is the most prevalent form of mobile advertising in all Asia Pacific markets (Nielsen, 2014).

As can be seen from the examples and statistics above, website advertising and marketing success is possible. It does require understanding the consumer's demographics and maybe slightly more importantly, the device they are using to access the m-commerce website portal. Marketing your business is about how you position it to satisfy your market's needs (Ehmke et al. 2005) and if properly promoted to consumers, it can allow your buyer to make and educated and informed decision while choosing the right product (Prashar, 2013)

There are four critical elements in marketing your products and business. They are the four P's of marketing (McCarthy, 1964).

1. Product. The right product to satisfy the needs of your target customer.
2. Price. The right product offered at the right price.
3. Place. The right product at the right price available in the right place to be bought by customers.
4. Promotion. Informing potential customers of the availability of the product, its price and its place.

Competitive advantage in the past has come from increased productivity which transformed into additional capital. Today a nation's competitiveness depends on the capacity of its industry to innovate and upgrade. Companies gain advantage against the world's best competitors because of pressure and challenge. They benefit from having strong domestic rivals, aggressive home-based suppliers, and demanding local customers (Porter, 1990).

Communication helps businesses grow and prosper, creates relationships, strengthens the effectiveness of organizations, and allows people to learn about one another. Technology such as the Internet, and mobile phones, and social media affects the way we communicate and is changing the media landscape and the type of messaging strategy organizations use (Tanner and Raymond, 2012).

As can be seen from the above advancements of smartphone technologies and penetration rates into the Internet, new and innovative ideas such as Jack Ma's Alibaba need to be employed to create a variety of ways to deliver information and provide products to a new generation of hi-tech and connected consumers, both within Thailand and outside its borders.

A web based system therefore needs to be devised to provide OTOP entrepreneurial SMEs and customer's access to a web portal that is able to manage transactions, edit information, and allow online purchasing, payments and searching. The system must also be 'user friendly', implementing an environment which is graphical in nature (GUI-Graphical User Interface) and 'smartphone friendly'. This will contribute to a more prosperous economy and contribute to a boost in sales and production base, contributing to Thailand's competitiveness within the AEC. Thailand's OTOP SMEs (Small and Medium Sized Enterprises) represented in the form of 'One Tambon, One Product' therefore need to accelerate their preparedness at providing access to the quality and uniqueness of the 'Thai brand' through the development and implementation of a comprehensive, easily accessible and easily navigable web e-commerce designed portal.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Findings

Research Objective

The research objectives of the proposed study are to evaluate the concepts and theory of media advertising and use this as a framework for creative advertising design for an e-commerce website portal for OTOP products.

Research Method

Internet technology is an important tool in developing business innovation which has led many researchers to rethink the ways in developing innovation tools. Researchers in the past relied on information from books, newspapers, magazines and library aisles where today Internet-based communication creates a variety of ways to deliver and provide electronic resources for researchers. For this study, focus will be given to the theories about advertising and its use in newer communication and information technology mediums such as websites and video on demand services such as YouTube and their use with new access devices such as smartphones. Additionally, research will be undertaken to analyze the current OTOP online marketing mediums as well as 'sister' organizations such as Japan's OVOP and JETRO. Additional focus will be given to the multi-lingual requirements of a Thai OTOP site.

From the past, it has been learnt that the essential elements of print advertisements include headlines, copy, illustrations, signature, and slogans. New digital marketing still uses the 'Tried and True' methods of the past but now includes mediums like local sites, blogs, social networks, banner ads, search engine results and much more. According to eMarketer, 2013 was the first year that people spent more time per day with digital media than any other media type (Bluewater, 2013). Smartphone penetration in Asia Pacific has continued to see exponential growth in recent years and in a number of markets is approaching saturation point and surpassing penetration in the US and many European nations (Nielsen, 2014). It therefore becomes necessary to understand what motivates and moves online consumers.

Creating awareness for the Thai OTOP brand online is an important component in building a complete website portal. One proven way is display advertising which can be an effective way at 'pushing' traffic to a site. Google has become the leader in this and primarily generates revenue by delivering relevant, cost-effective online advertising (Google, n/d). Businesses use Google's AdWords program to promote their products and services with targeted advertising. So just what else is expected on a website portal used in e-commerce and m-commerce? It can consist of the following:

Research Focus

2.1 E-commerce (electronic) and m-commerce (mobile) today has evolved and humanized beyond just convenience shopping and it is therefore imperative that website developers stop seeing people who land on a site as 'traffic'; but as real human visitors. Consumers are coming to a website to engage at various levels which for purposes of this research will be referred to as 'touch points'. With each word that visitors read and with each media pixel they view at these 'touch points', they form a picture of the content and underlying organization/business in their minds (Prasher, 2013). And based on whether or not they like the final picture, they make a decision about buying from the portal or exiting and going to a competitor's. Therefore, the basic information that should be available on the OTOP website portal for e-commerce and m-commerce users should include some if not of all the following (Prasher, 2013):

2.1.1 Customer Knowledge
2.1.2 Home Page Optimization
2.1.3 Navigation Optimization
2.1.4 Product Search Optimization
2.1.4 Product Page Optimization

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 Checkout Optimization
2.1.6 Touch Point Optimization
2.1.7 Information Touch Points
2.1.8 Load Speed Optimization
2.1.9 Shipping and Returns
2.1.10 Customer Re-Targeting

2.2 OTOP Website Portal Features and Functions

Electronic Commerce (e-Commerce) comprises a broad range of activities and information technologies (IT) that an organization can potentially deploy to meet this goal. However, before any business implements an e-Commerce strategy, it needs to articulate clear objectives and expectations to proscribe that course of action. Goldberg and Sifonis (1998) noted that companies have entered this medium in a haphazard way because senior management never made a conscious decision to move in this direction. In many instances, Internet sites of even very large companies are mere "brochureware," providing little more than basic information about the firm's products and services (Straub and Klein, 2001). The conduct of net-enabled business, known variously as electronic commerce (EC) or e-Business, has changed the landscape and opportunities for IS research by shifting the focus from internal to customer/partnering systems (Straub and Watson, 2000).

Miller and Cross (2012) discussed business and e-commerce law in their book, 'The Legal Environment Today: Business in Its Ethical, Regulatory, E-Commerce, and Global Setting' and adopted the following details and concepts concerning e-commerce:
2.2.1 The e-commerce market is a virtual market using virtual storefronts.
2.2.2 The e-commerce market is behaviorally segmented.
2.2.3 E-commerce makes use of personalized marketing.
2.2.4 E-commerce customers come from around the world using the Internet and other computer networks.
2.2.5 E-commerce makes use of Web contacts and social media.
2.2.6 The types of goods and services was a factor in the buying decisions of consumers using Electronic Data Interchange (EDI).
2.2.7 E-commerce is a two-way communication process between buyers and sellers that allows them to interact with each other instantly. This can also be thoughts of as Business-to-Business buying and selling.

3. Laudon and Traver (2013) discussed e-commerce, business, technology and society in their most recent update (9th ed.) to their book's research, it was indicated that:

3.1 Social networks such as Facebook, Twitter, and LinkedIn will continue their rapid growth, laying the groundwork for a "social e-commerce platform" and continued expansion of social marketing opportunities with the number of mobile Internet users expected to grow to more than 75% of all Internet users in the United States, about 200 million people, by 2016.
3.2 The mobile Internet platform composed of smartphones and tablet computers will continue to explode and becomes a major factor in search, marketing, payment, retailing and services, and online content. Mobile device use however poses new security and privacy issues as well.
3.3 The mobile platform provides the foundation for a number of unique new services such as location-based services which will lead to explosive growth in local advertising and marketing.

4.1 Belch and Belch (2003) discussed '*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*' and stated that advertising is undergoing dramatic changes that are changing advertising and promotion forever. Research indicates that:

4.1.1 The media strategy must be designed to supplement and support the overall marketing and communications objectives. The objectives of this plan are designed to deliver the message the program has developed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 Advertising is a formal communication process (mass media) that aims to publish the proposal with consumers being the target audience by use of various forms of media, such as text, graphics, logos, videos, etc. that can support the sale of goods and services to the masses through a wide variety of channels.
4.1.3 Advertising involves persuasion as an incentive in purchase behavior, so advertisers need to focus on only the good features of their goods and services. It is said that advertising is only 'half-truth' and sometimes advertisers will sometimes use half-truths. It's against the law in many countries however to make false claims so advertisers try to mislead you with the truth. An ad might boast, "Nine out of ten doctors recommend Yucky Pills to cure nose pimples." It fails to mention that they only asked ten doctors and nine of them work for the Yucky Corporation. This kind of deception happens too often. It's a sad fact of life: Lies are lies, and sometimes the truth can lie as well.
4.1.4 Advertising is motivated by practical reasons (real reason) and hypothetical reasoning (supposed reason), motivated by the fact that means the feature is a benefit of the product.
Advertisers (among others) love invoking "experts" out of context, relying on the fame, rather than the expertise, of the advocate.

5. Platform design for an OTOP website e-commerce/m-commerce portal should embrace Web 2.0 features. Web 2.0 describes World Wide Web sites that emphasize user-generated content, usability, and interoperability (O'Reilly, 2005). The term was popularized by Tim O'Reilly and Dale Dougherty at the O'Reilly Media Web 2.0 Conference in late 2004, though it was first coined by Darcy DiNucci in 1999 (Franks, n/d).

Web 2.0 is the move toward a more social, collaborative, interactive and responsive web. It is a change in the philosophy of web companies and web developers, but more than that, Web 2.0 is a change in the philosophy of society as a whole.

According to O'Reilly and Battelle (2009), Web 2.0 is all about harnessing collective intelligence. Collective intelligence applications depend on managing, understanding, and responding to massive amounts of user-generated data in real time. The "subsystems" of the emerging internet operating system are increasingly data subsystems: location, identity (of people, products, and places), and the skeins of meaning that tie them together. This leads to new levers of competitive advantage: Data is the "Intel Inside" of the next generation of computer applications.

The evolution/migration of Web 1.0 to Web 2.0 is depicted in Figure 1:

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Figure 1 Web 1.0 to Web 2.0 (Source: O'Reilly, 2005).

Features of an OTOP website Web 2.0 portal could also include the following:
5.1 AJAX, which stands for Asynchronous Javascript And XML. AJAX simply means that the web page can be more responsive and act more like an application without always requiring us to click on links and reload the page. AJAX is one of the key underlying concepts behind Web 2.0, which strives to be both more collaborative and more dynamic.
5.2 RSS is the acronym used to describe the de facto standard for the syndication of Web content. RSS is an XML-based format and while it can be used in different ways for content distribution, its most widespread usage is in distributing news headlines on the Web.
5.3 Tag or Tagging is commonly used in blogs where site authors attach keyword descriptions (called tags) to identify images or text within their site as a categories or topic. Web pages and blogs with identical tags can then be linked together allowing users to search for similar or related content. If the tags are made public, online pages that act as a Web-based bookmark service are able to index them. Tags can be created using words, acronyms or numbers. Tags are also called tagging, blog tagging, folksonomies (short for folks and taxonomy), or social bookmarking.
5.4 Social bookmarking is a centralized online service which enables users to add, annotate, edit, and share bookmarks of web documents. It can introduce sites to others with relevant tastes, drive traffic to your site, and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

valuable backlinks.
5.5 Embedded content and services which is where information hosted on other sites such as YouTube, Google Maps and Slideshare are transferred to another website or blog.

6. OTOP – Thailand's 'One Tambon One Product' Products and Goods

6.1 According to Thaitambon.com there are about 100,000 products from the OTOP program on offer. From this large database, major potential products and categories for a Web 2.0 e-commerce/m-commerce website portal include the following:

6.1.1 Fresh agricultural produce such as vegetables, fruits, etc.
6.1.2 Processed and semi-processed foods for downstream industries such as pastes.
6.1.3 Drinks such as alcoholic and non-alcoholic beverages, fermented liquor, distilled spirits and juices. Other items can include water, tea and herbal teas.
6.1.4 Textiles and woven cloth woven and knit fabrics from natural fibers. Mixed fibers or natural fibers such as silk, satin, crochet, etc.
6.1.5 Fashion clothing and jewelry from all types of materials such as scarves, hats, bags, belts, necklaces, earrings, shoes, etc.
6.1.6 Office equipment, office furniture and home furnishings including computer utility products.
6.1.7 Products from handmade weaving used in homes such as tables, chairs, flowers, etc.
6.1.8 Handicrafts and souvenirs with reflect local culture and tradition.
6.1.9 Herbal products such as soaps and oils.

Conclusion

Due to a combination of factors, Internet commerce continues to explode. In Thailand, research indicates that consumers are some of the most connected users on Earth, primarily through their nearly 4 hour of average daily use of smartphone technologies. In 2015, ASEAN Economic Community (AEC) integration becomes a reality and many trade and commerce barriers are swept aside. Competition becomes fiercer and technology plays a key role in winning the high ground.

As this paper has shown, OTOP is an important component of Thailand's economy with projected revenues from Thai SME entrepreneurs in 2015 possibly reaching $USD 3 billion. The number of SMEs registered with Thailand's Office of Small and Medium Enterprises Promotion (Osmep) Entrepreneur Services Bureau could reach 100,000 nationwide this year but actual numbers in existence could be as high as 2.7 million. Growing these numbers and expanding into an English speaking AEC community however will require the use of technology in the form a Web 2.0 enabled website e-commerce/m-commerce portal.

Consumers have embraced smartphone technology in a radical way and social media plays a crucial role in a vast percentage of the 600 million AEC consumers. OTOP entrepreneurial SMEs need to embrace this new environment and grow their businesses by marketing and advertising their products via an online website portal. The technology needs to be simple, easy to use and navigate, mobile based and affordable. With these items in place, maybe Thailand can produce a future OTOP Alibaba!

References

Areva (2013). OTOP Generating 100b baht in revenue within 2015 for Thai economy . Retrieved from http://tinyurl.com/moepquy

Belch, G.E. and Belch, M.A. (2003) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective,* 6th Edition, New York: McGraw-Hill, 2003.
Retrieved from http://tinyurl.com/pbmoahy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bluewater (2013) *Four Essential Elements of Online Marketing for Franchises eBook.* Retrieved from http://tinyurl.com/kx38ldd

Chia, S.Y. (2013). The ASEAN economic community: Progress, challenges and prospects. ADBI Working Paper 440, Asian Development Bank Institute, Tokyo. Retrieved from http://tinyurl.com/qfpbx6r

Ehmke, C., Fulton, J. and Lusk, J. (2005). Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. Retrieved from http://tinyurl.com/mnbhyqa

Flannery, R. (2014). Inside Alibaba: Vice Chairman Joe Tsai Opens Up About Working With Jack Ma And Jonathan Lu, Forbes Magazine 1 Auguest 2014. Retrieved from http://tinyurl.com/lexrvk9

Franks, C. (n/d) What is Web 2.0? and what can it offer educators? Retrieved from http://tinyurl.com/mb9hd6w

Goldberg, B. and Sifonis, J.G. (1998) Focusing Your E-Commerce Vision, *Management Review* (87:8), 1998, pp. 48-51.

Google (n/d). Frequently Asked Questions. https://investor.google.com/corporate/faq.html

Igusa, K. (n/d). Globalization in Asia and Local Revitalization Efforts: A View from One Village One Product (OVOP) Movement in Oita. Retrieved from http://tinyurl.com/pb3wusd

JETRO (2015). JETRO Thailand. Retrieved from http://www.jetro.go.jp/thailand/

Kewaleewongsatorn, S. (2015). Smartphone ownership soars among Thais, Bangkok Post, 24 April 2015. Retrieved from http://tinyurl.com/kffbn4m

Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2013). E-commerce 2013 business. technology. society, 9th edition, Published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

McCarthy, J.E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.

Meesrijan, S. and Fongsuwan, W. (2015). Structural Equation Model of Factors Affecting Thailand's Commercial Bank Branch Expansion. *Research Journal of Business Management,* 9: 319-334. Retrieved from http://tinyurl.com/mprd4lu

Miller, R.L. and Cross, F.B. (2012). *The Legal Environment Today: Business In Its Ethical, Regulatory, E-Commerce, and Global Setting*, Cengage Learning; 7 edition (January 1, 2012). Retrieved from http://www.cengagebrain.com.au/content/9781133815471.pdf

Mirza, H. and Wee, K.H 2014. The Rise of Enterprise Regionalisation in ASEAN. In: *International Business and Sustainable Development* (Progress in International Business Research, Volume 8), Van Tulder, R., A. Verbeke and R. Strange (Eds.). Chapter 16, Emerald Group Publishing Ltd., Bingley, West Yorkshire, UK., ISBN-13: 9781781909898, pp: 391-423.

Nielsen (2014). The Asian Mobile Consumer Decoded, 14 January 2014. Retrieved from http://tinyurl.com/pqltaq5

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from http://tinyurl.com/p8z24dw

O'Reilly, T. and Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Retrieved from

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

http://tinyurl.com/mzp4dk

OTOP (2002) Background of JETRO'S support on OTOP Activities. Retrieved from http://www.thaigov.go.th/otop/item/55217-.html

Phangphol, U., Chaisanit, S., Puangsuwan, T., Khongpit, V. and Kunpluem, P. (2012). Community OTOP Web Portal for Eastern Region of Thailand, International Conference for Internet Technology and Secured Transactions (ICITST-2012). Retrieved from http://tinyurl.com/lga89zs

Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations, Harvard Business Review, March–April 1990 Issue. Retrieved from http://tinyurl.com/ovfgr4p

Prashar, P. (2013). Holy Grail of eCommerce Conversion Optimization - 91 Point Checklist and Infographic. Retrieved from http://tinyurl.com/ou9alxg

Rose, C. (2015). Jack Ma Davos: I was rejected from Harvard 10 times! Jack Ma Davos World Economic Forum Interview by Charlie Rose. Retrieved from http://tinyurl.com/kkgu68z

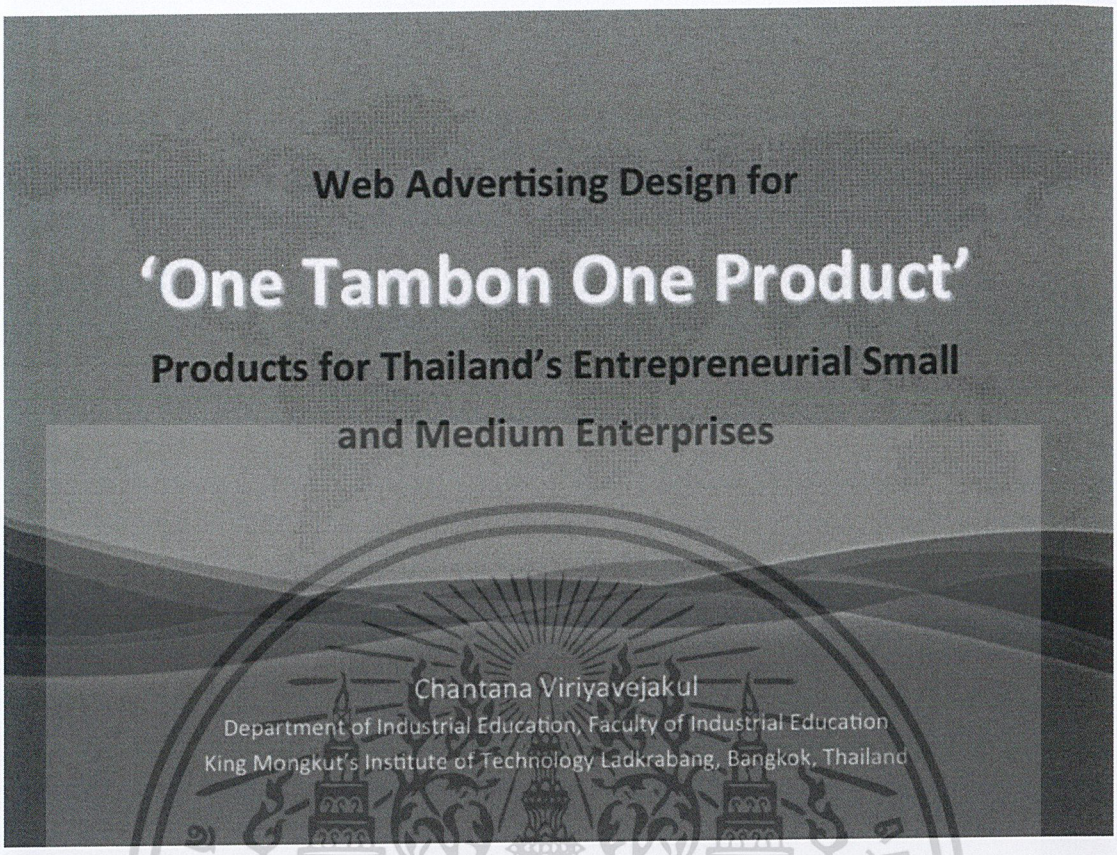
Straub, D. and Klein, R. (2001). E-Competitive Transformations, *Business Horizons*, 2001, 44:3, pp 3-12

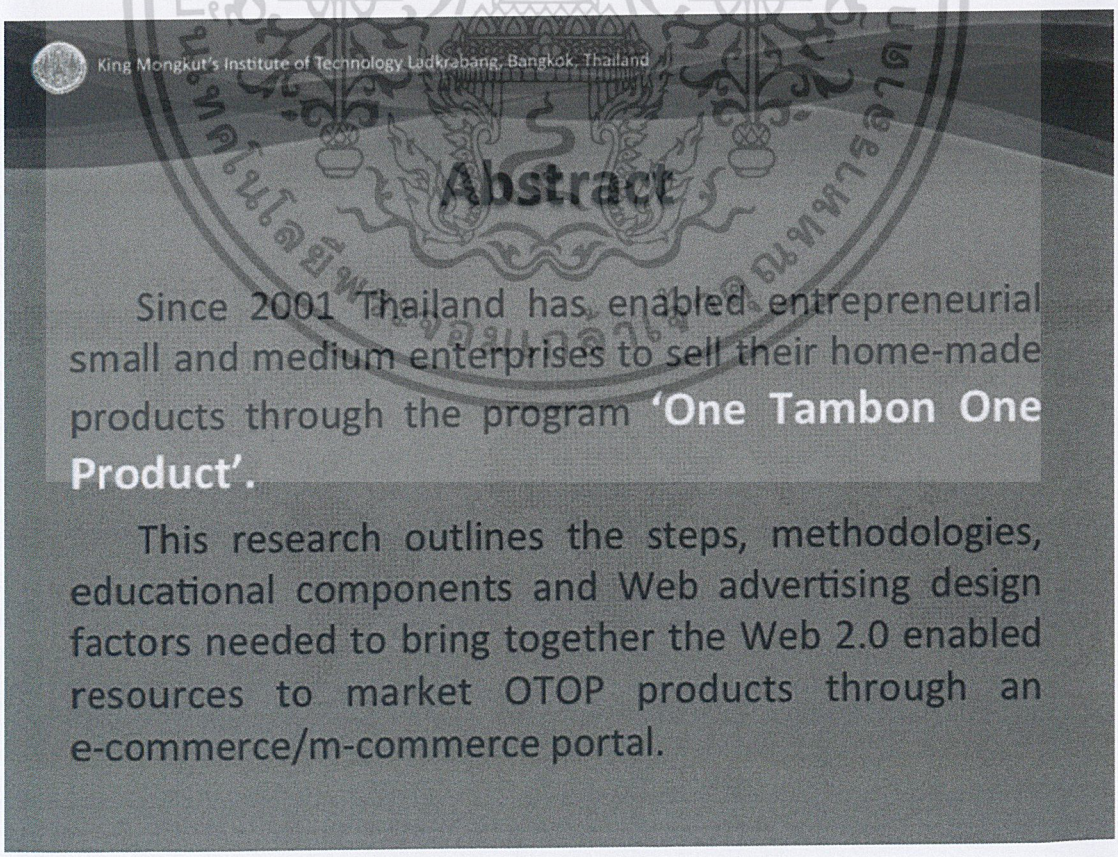
Straub, D. W. and Watson, R.T. (2000). Research Commentary: Transformational Issues in Researching IS and Net-Enabled Organizations, Information systems Research, Volume 12 Issue 4.

Tanner, J. and Raymond, M.A. (2012). Marketing Principles. Retrieved from http://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v2.0/index.html

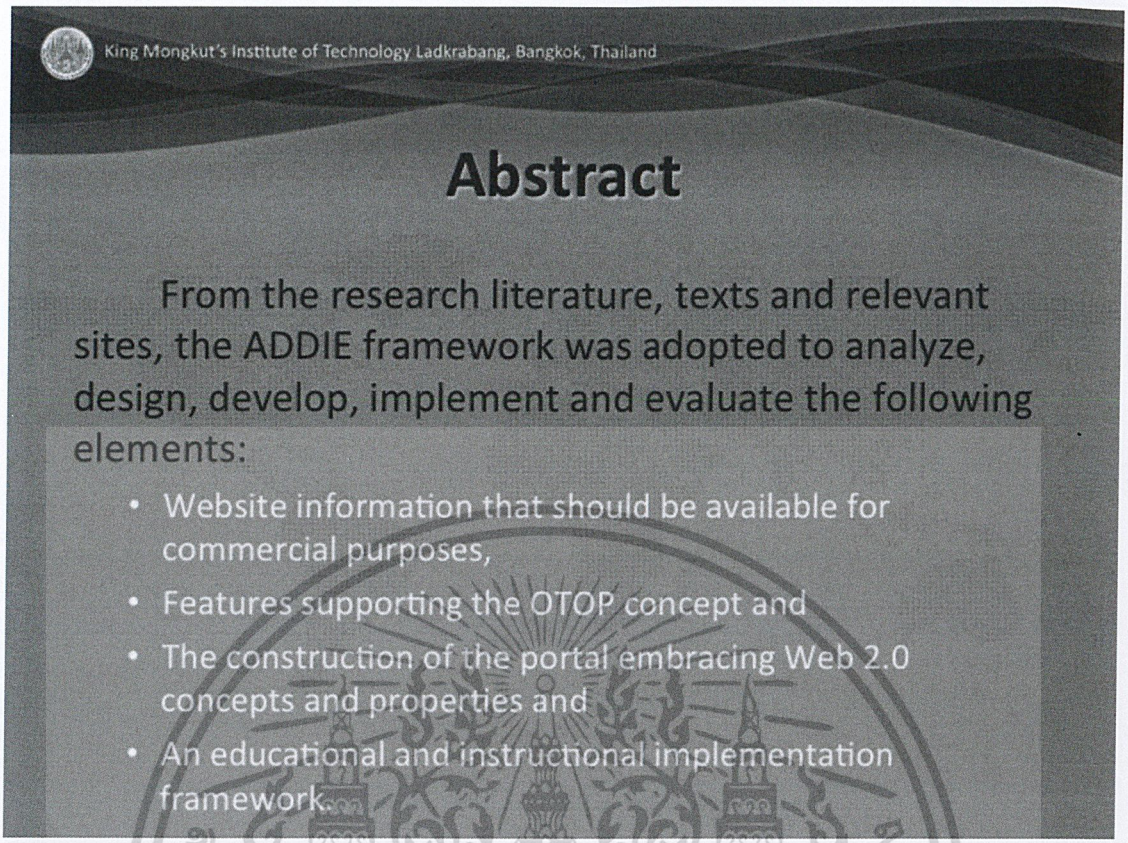
TNA (2014). Smartphone users expected to hit 2.5 bln in 2015: research, Thai News Agency 28 July 2014. Retrieved from http://tinyurl.com/kdgw5f9

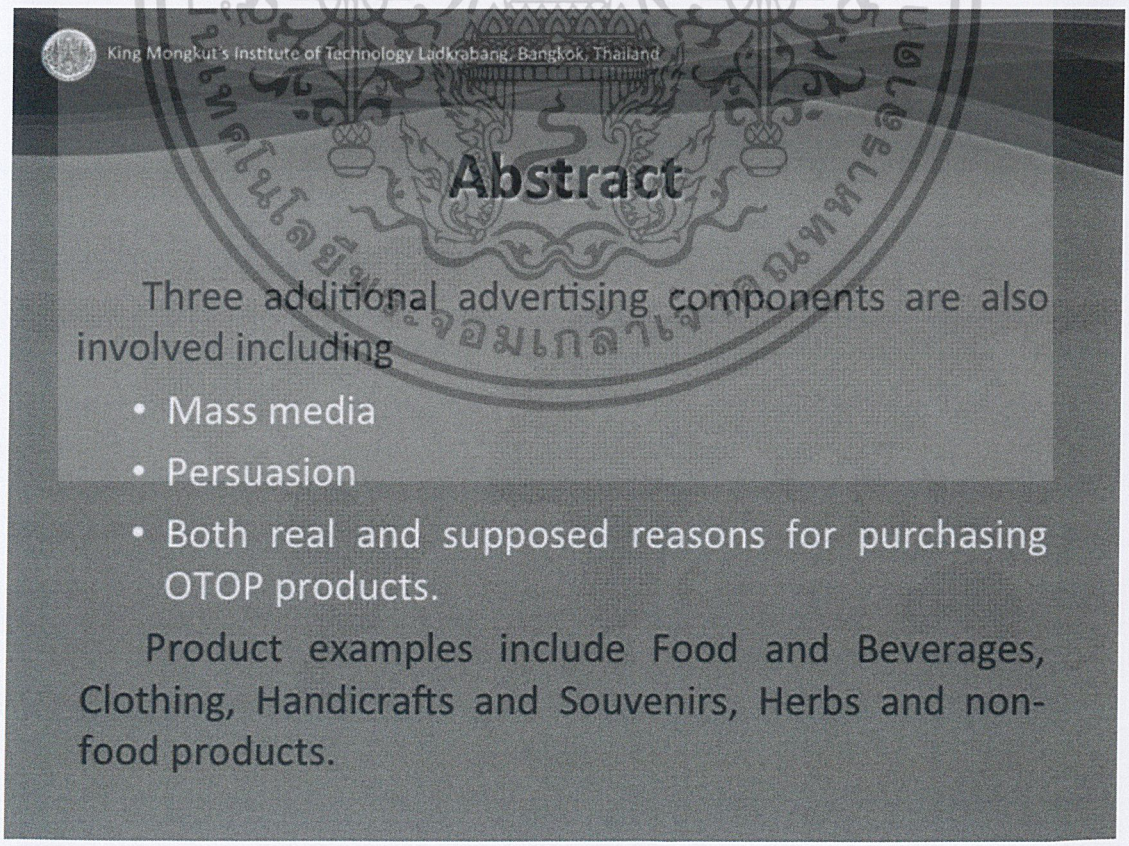
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



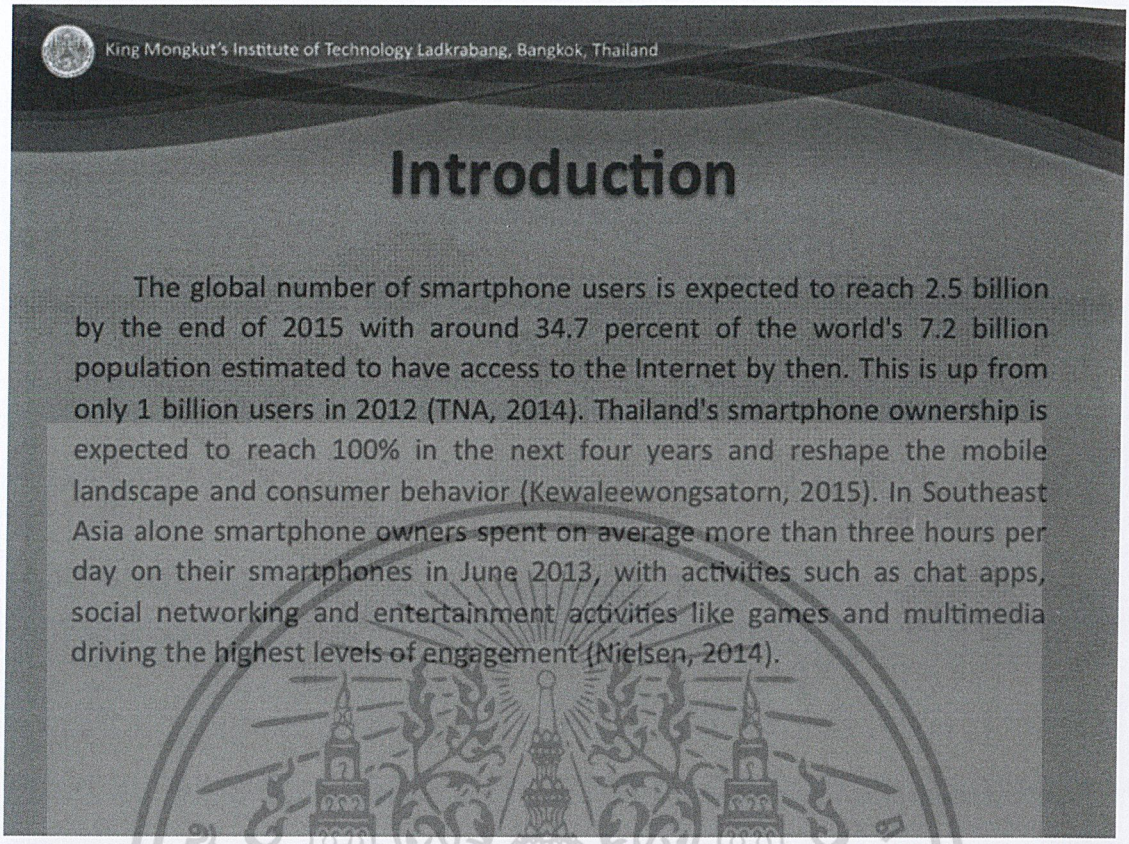


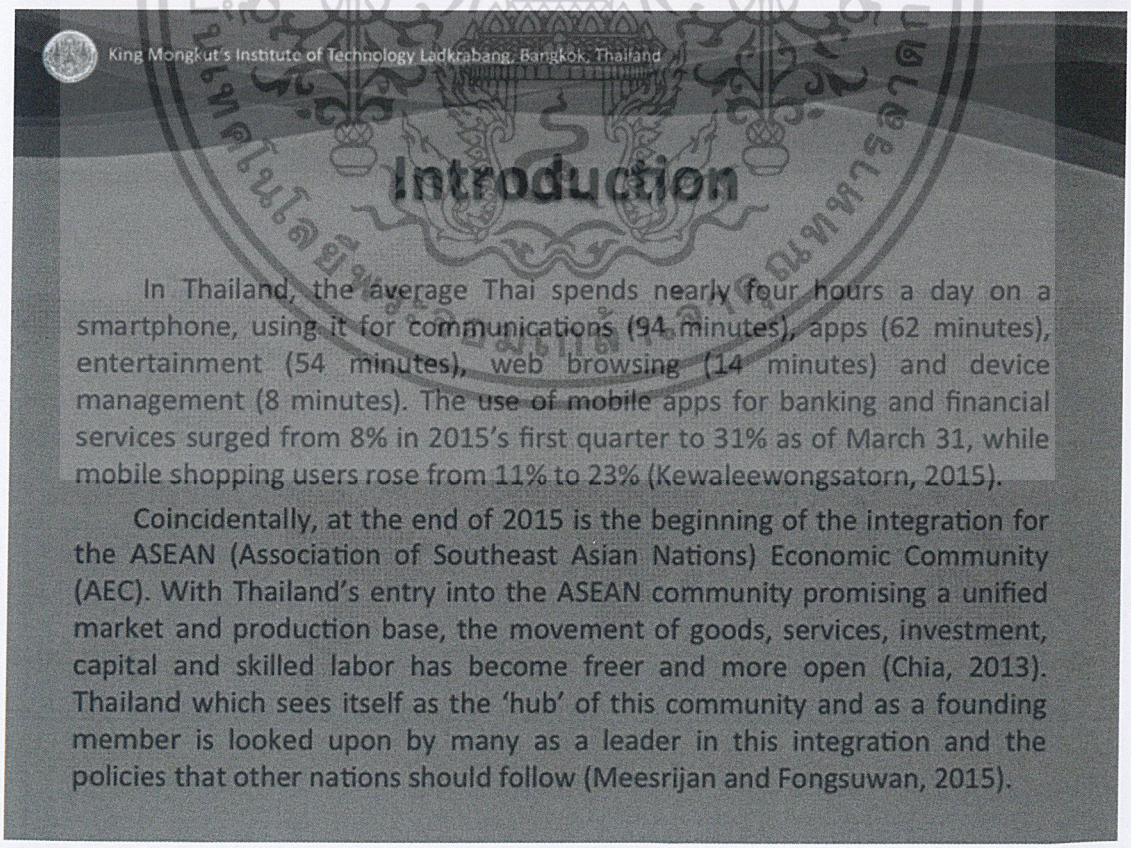
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Introduction

Regional integration and emerging business opportunities are providing an impetus not seen before in driving intra-regional investment. As more ASEAN companies position and prepare for AEC 2015, this intra-regional investment wave is likely to gather force and is therefore important that research be undertaken to understand Thailand's policies and processes in the integration of this $2.5 trillion dollar economy with 600 million consumers (Mirza and Wee, 2014).

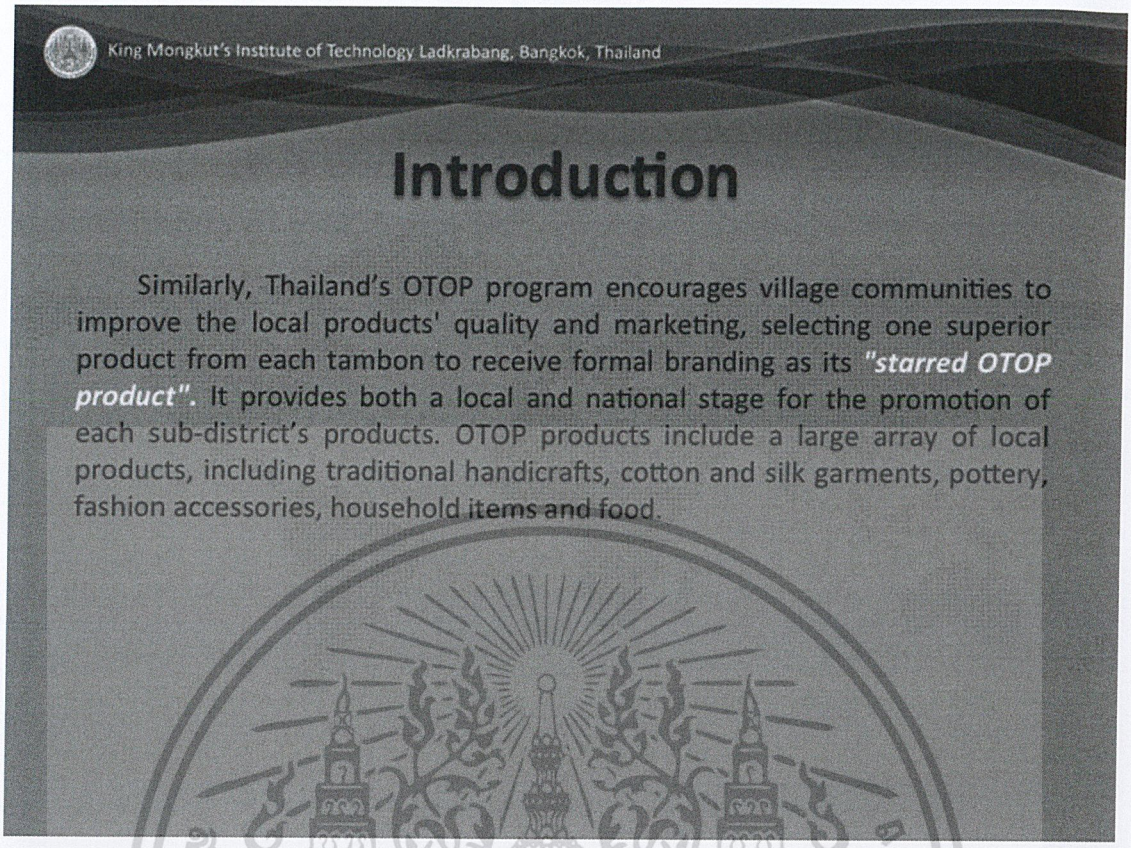
One component of the ASEAN economic community is Thailand's 'One Tambon One Product' (OTOP) program which is a local entrepreneurship stimulus program similar to Japan's JETRO (Japan External Trade Organization) (JETRO, 2015). OTOP is the brand of products under the **'One Tambon, One Product'** project, a nationwide sustainable development initiative launched by the Thai government in 2001 (Phangphol et al. 2012)

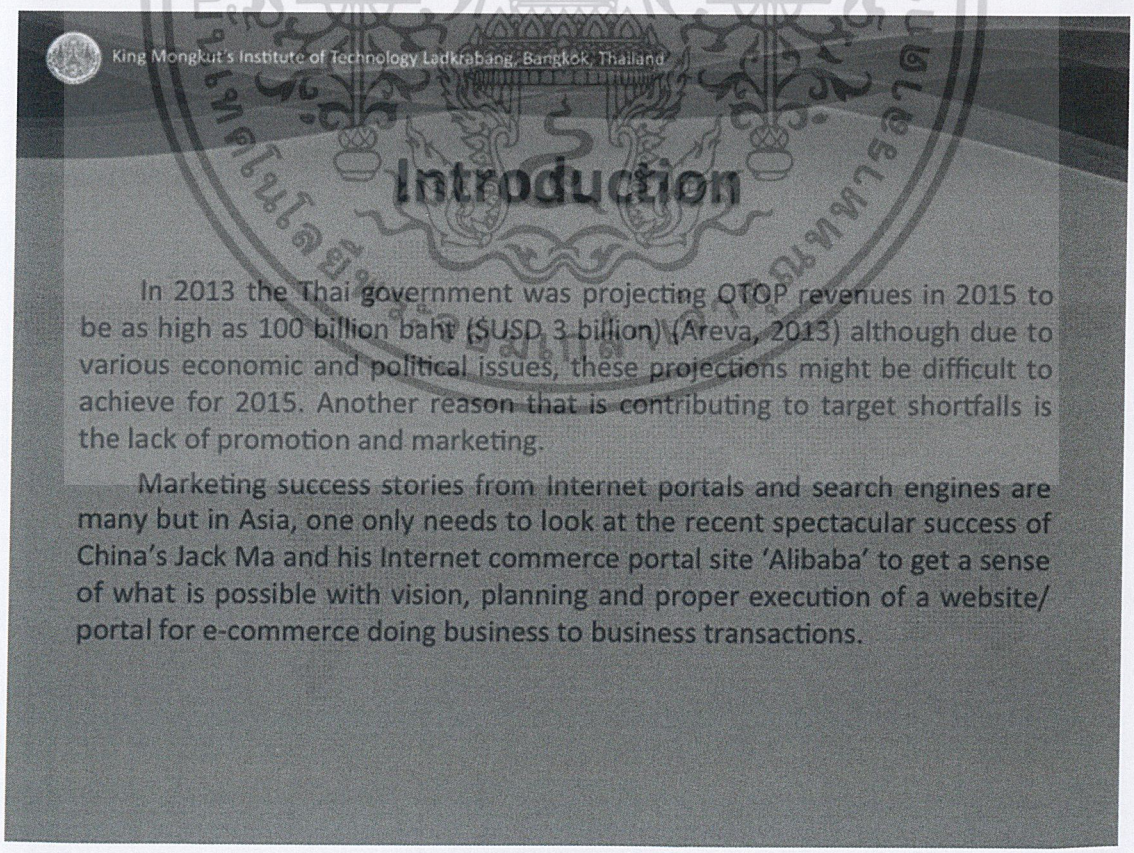
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Introduction

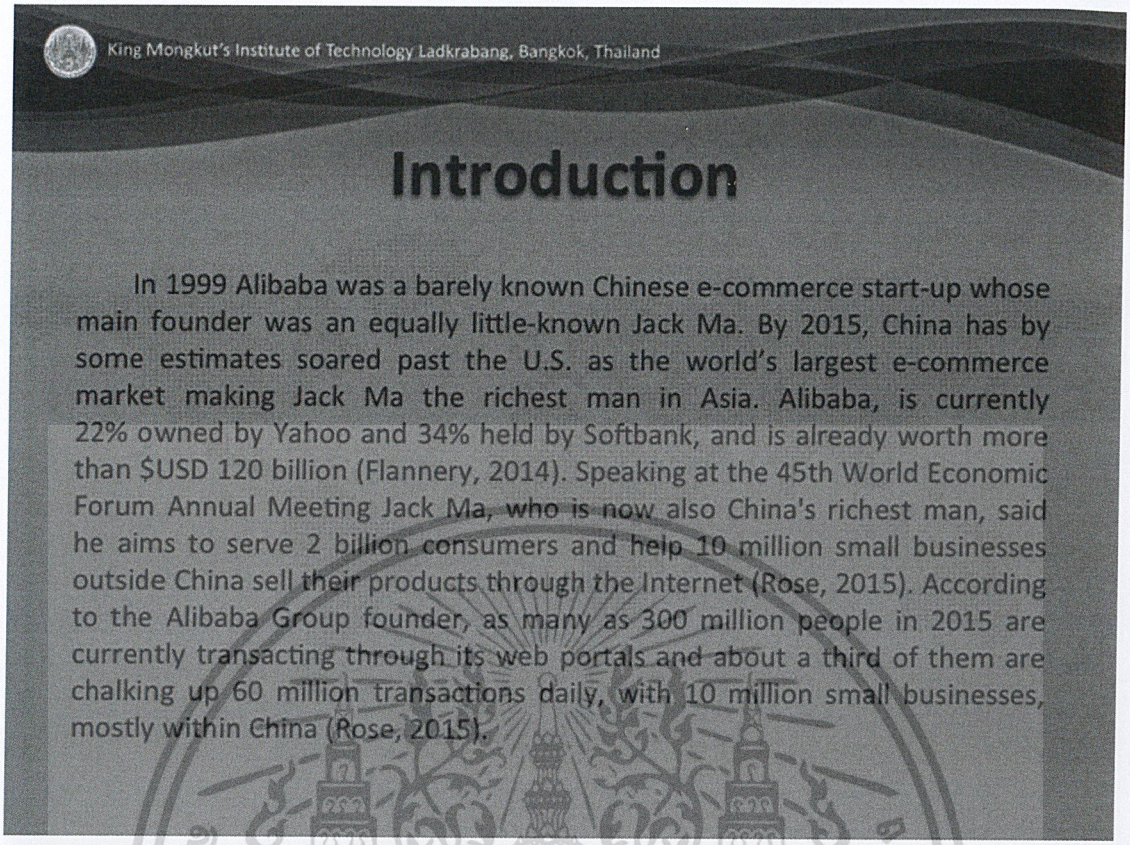
Similarly, Thailand's OTOP program encourages village communities to improve the local products' quality and marketing, selecting one superior product from each tambon to receive formal branding as its ***"starred OTOP product"***. It provides both a local and national stage for the promotion of each sub-district's products. OTOP products include a large array of local products, including traditional handicrafts, cotton and silk garments, pottery, fashion accessories, household items and food.

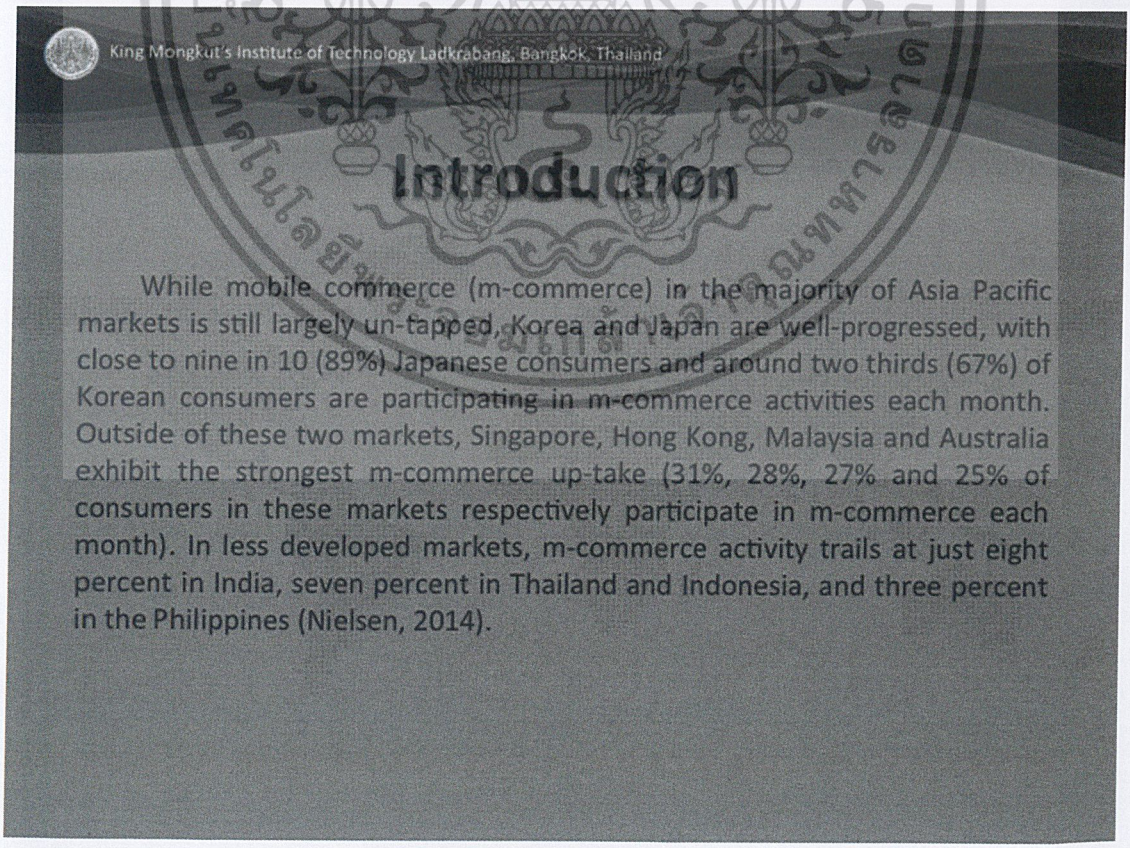
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



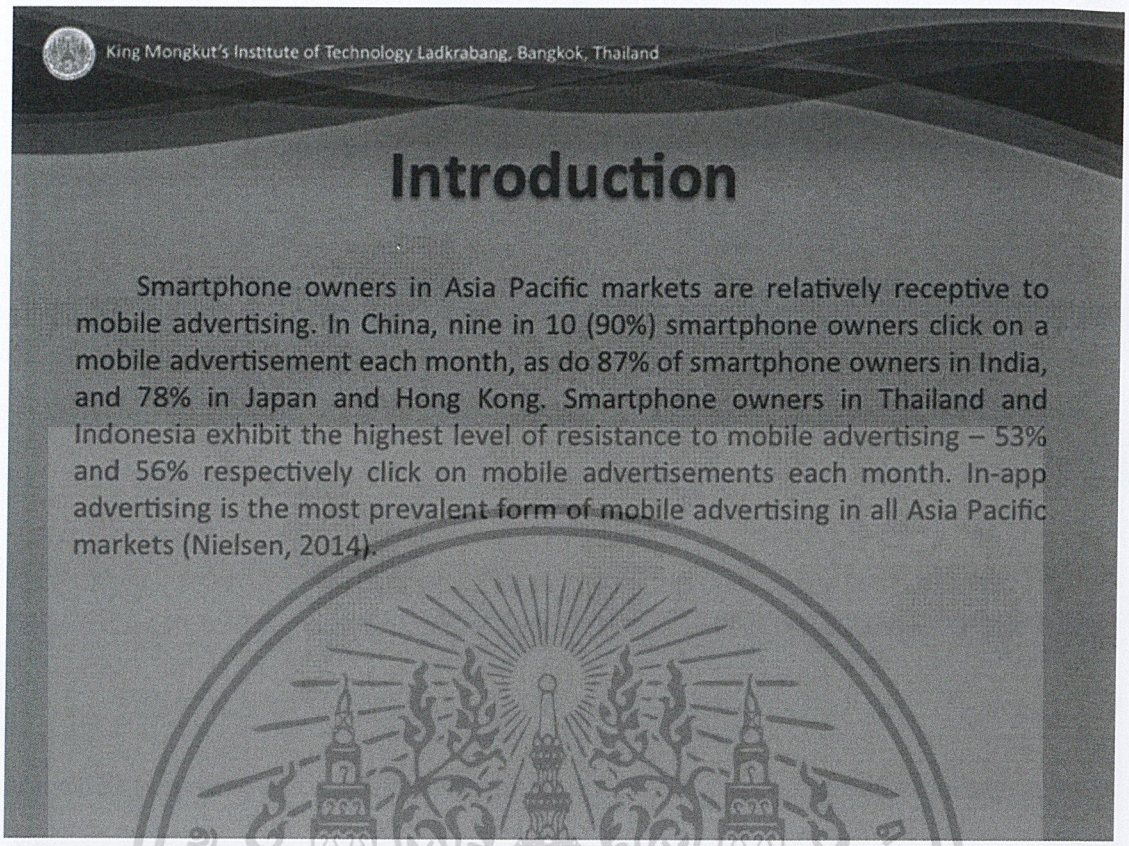


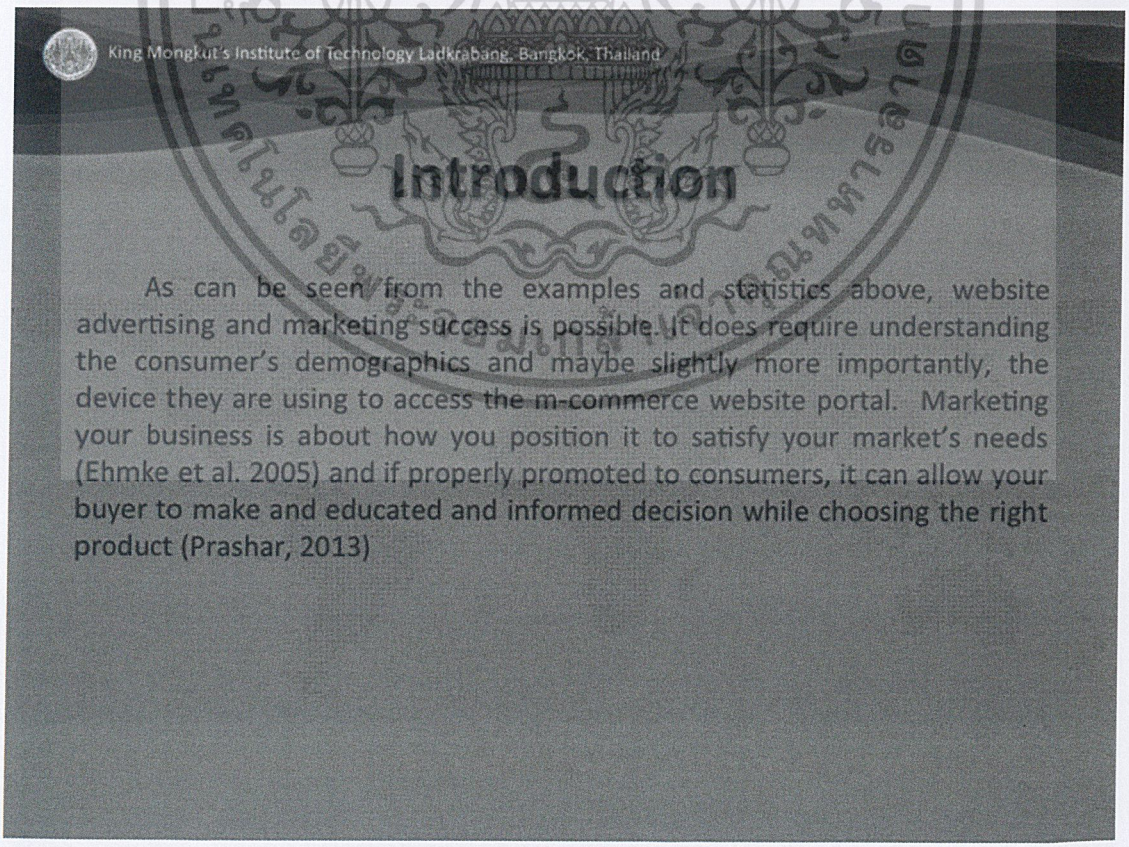
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



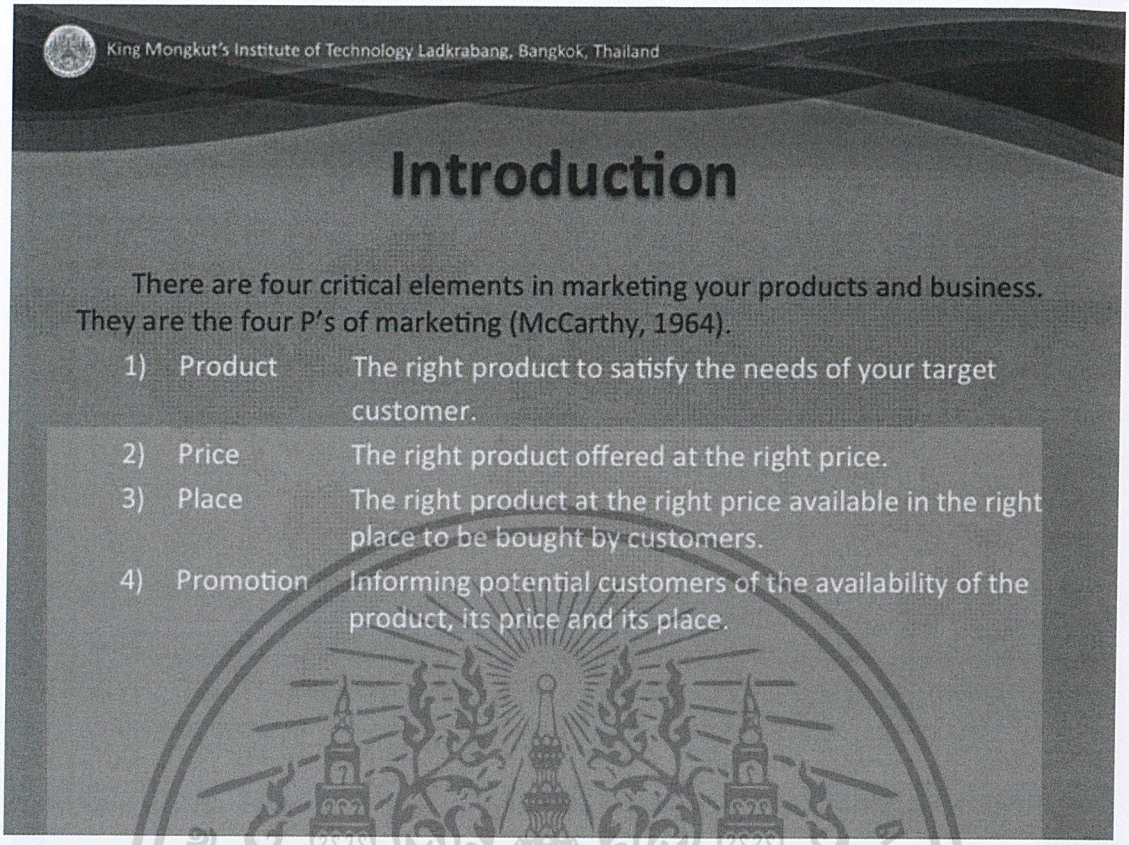


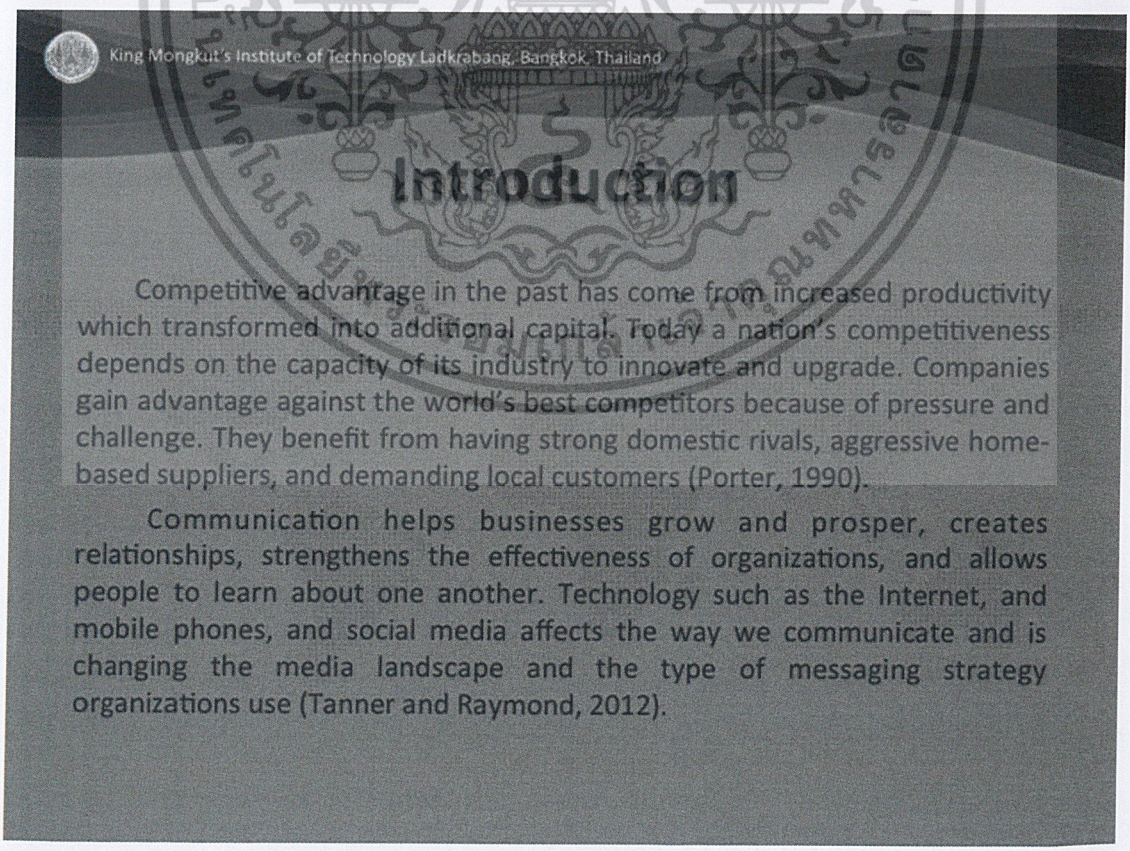
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

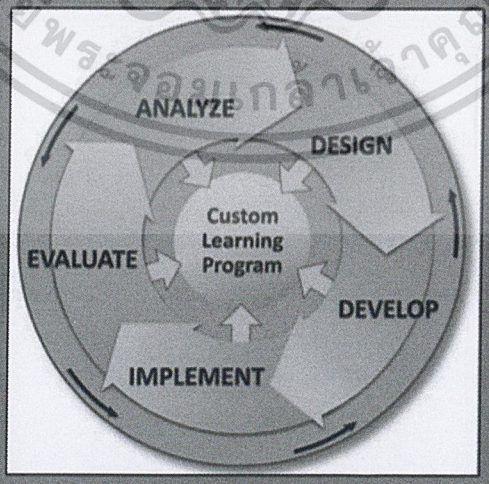
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Introduction

As can be seen from the above advancements of smartphone technologies and penetration rates into the Internet along with new and innovative ideas such as Jack Ma's Alibaba, a new and innovative system needs to be created and employed to educate, deliver information and provide products to a new generation of hi-tech and connected consumers, both within Thailand and outside its borders.

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Introduction



ADDIE Model (Source: Concerted Solution, 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Introduction

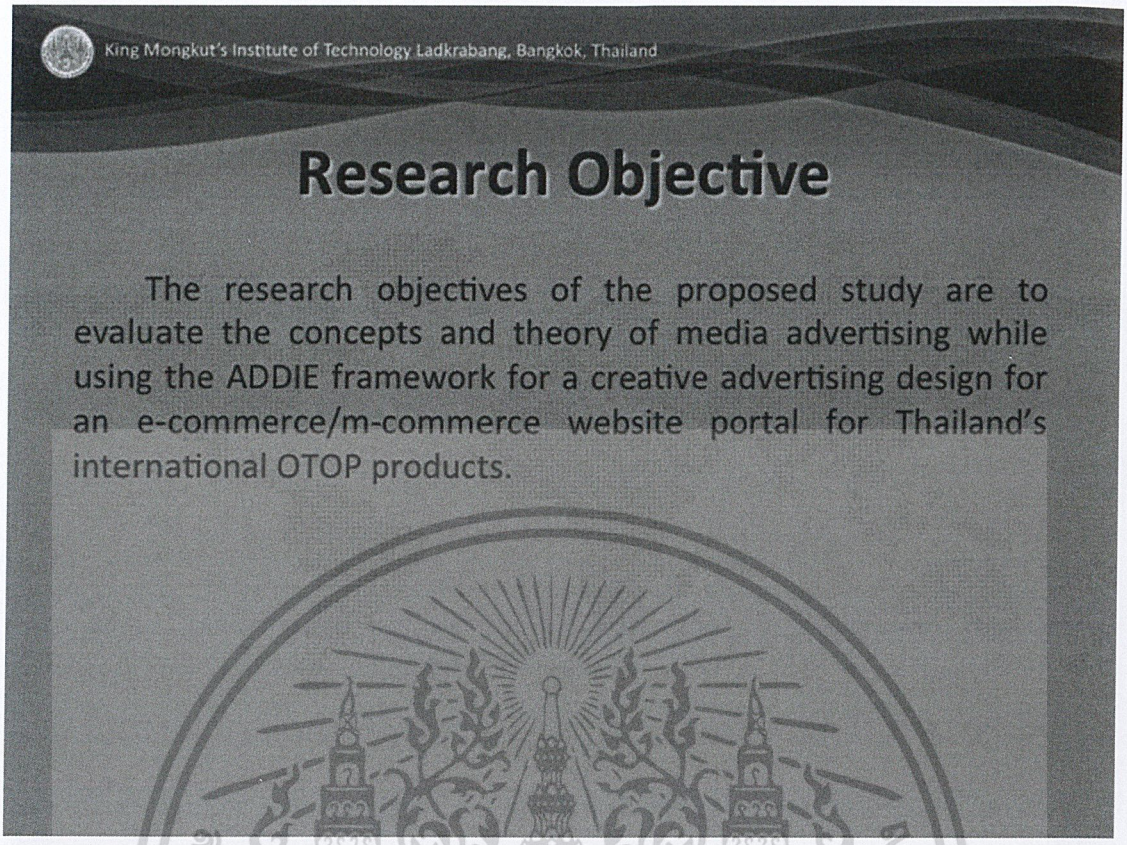
A model (Figure 1) therefore needs to be devised to assist OTOP entrepreneurial SMEs, customers, instructional designers and content developers to create instructional course materials for the implementation and use of an ASEAN OTOP e-commerce portal. For the purpose of this research, the generic ADDIE Model (Figure 1) has been adopted to help with the process understanding and visualization. ADDIE is not a specific, fully elaborated model in its own right, but rather an umbrella term that refers to a family of models that share a common underlying structure (Branch, 2009).

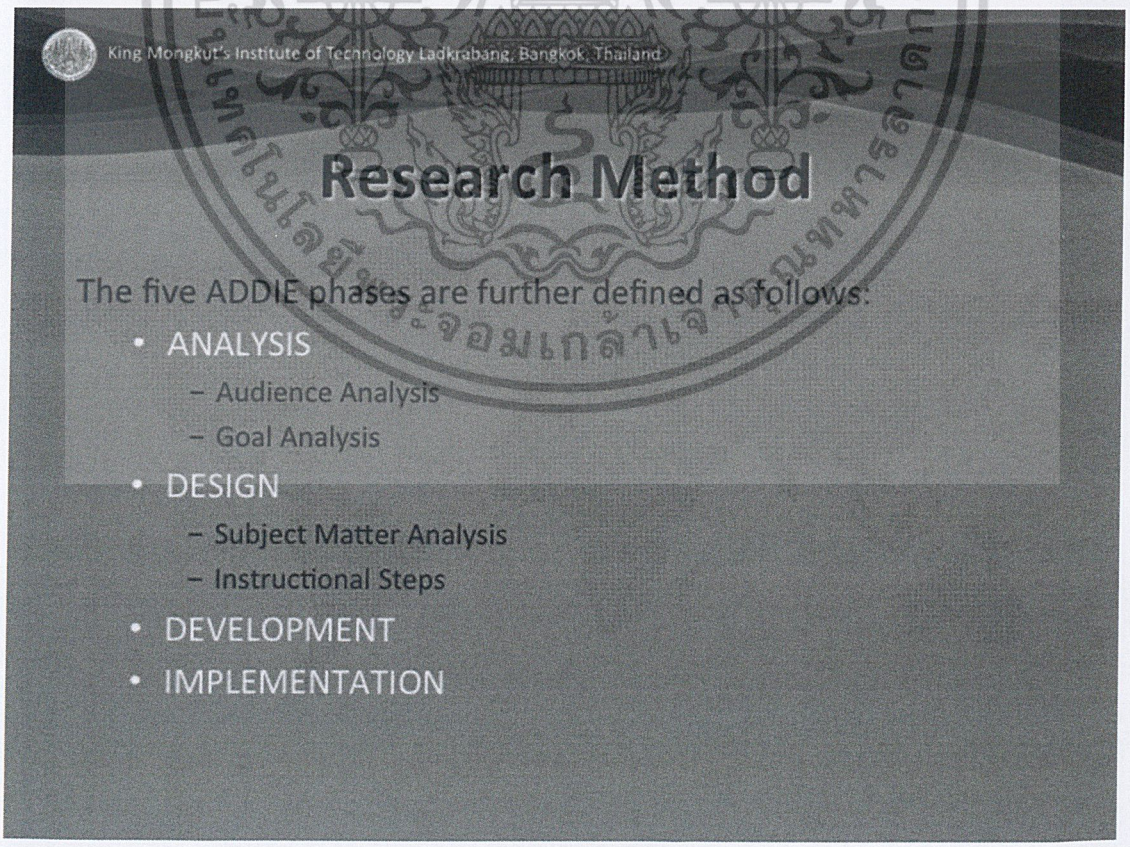
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Introduction

From it, a better understanding can be found in helping to design, educate and access a web portal that is able to manage transactions, edit information, and allow online purchasing, payments and searching. The system must also be 'user friendly', implementing an environment which is graphical in nature (GUI-Graphical User Interface) and 'smartphone friendly'. This will contribute to a more prosperous economy and contribute to a boost in sales and production base, contributing to Thailand's competitiveness within the AEC. Thailand's OTOP SMEs (Small and Medium Sized Enterprises) represented in the form of 'One Tambon, One Product' therefore need to accelerate their preparedness at providing access to the quality and uniqueness of the 'Thai brand' through the development and implementation of a comprehensive, easily accessible and easily navigable web e-commerce designed portal.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

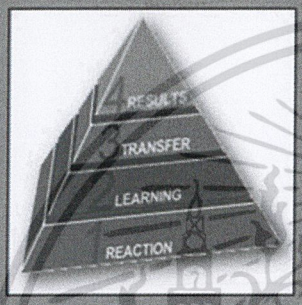
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Research Method

The five ADDIE phases are further defined as follows:

- EVALUATION

Furthermore, by use of the widely adopted Kirkpatrick Model of Training Evaluation (Kirkpatrick and Kirkpatrick, 2007), implementation success will be evaluated using Kirkpatrick's four levels including:



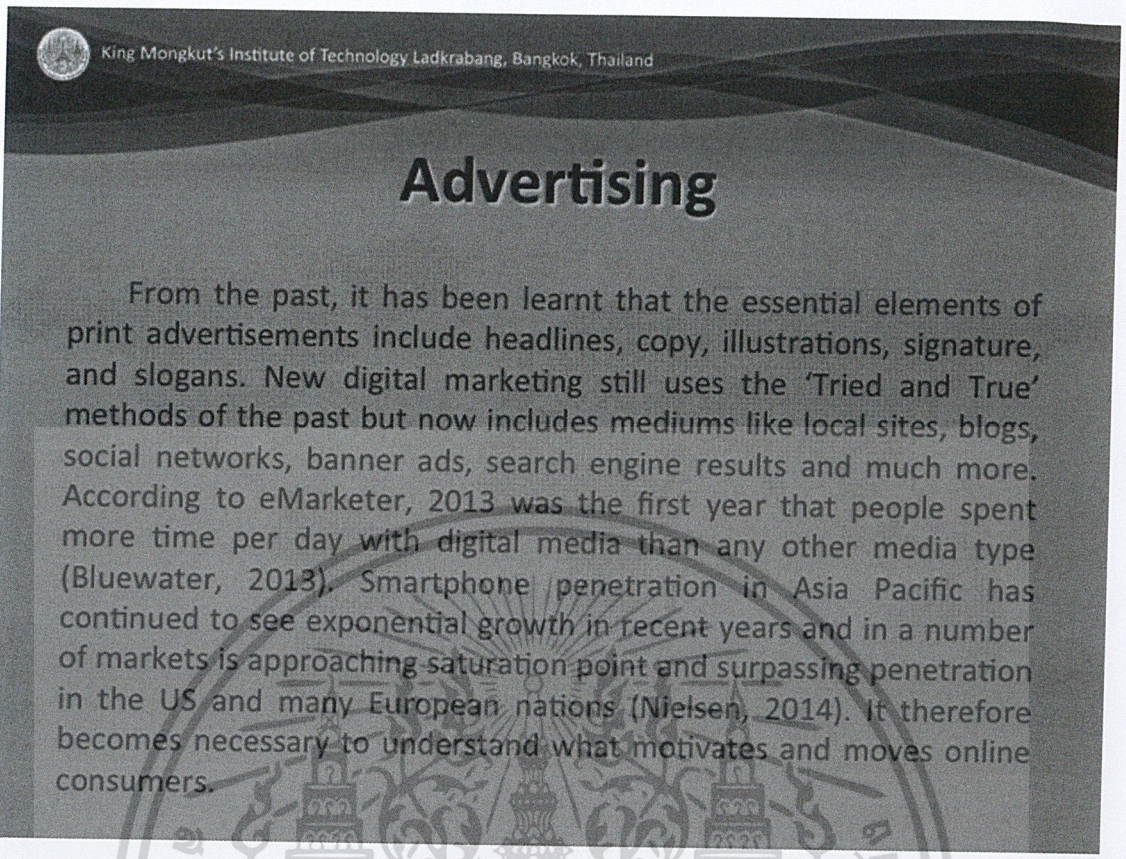
Level I: Evaluate Reaction
Level II: Evaluate Learning
Level III: Evaluate Knowledge Transfer
Level IV: Evaluate Results

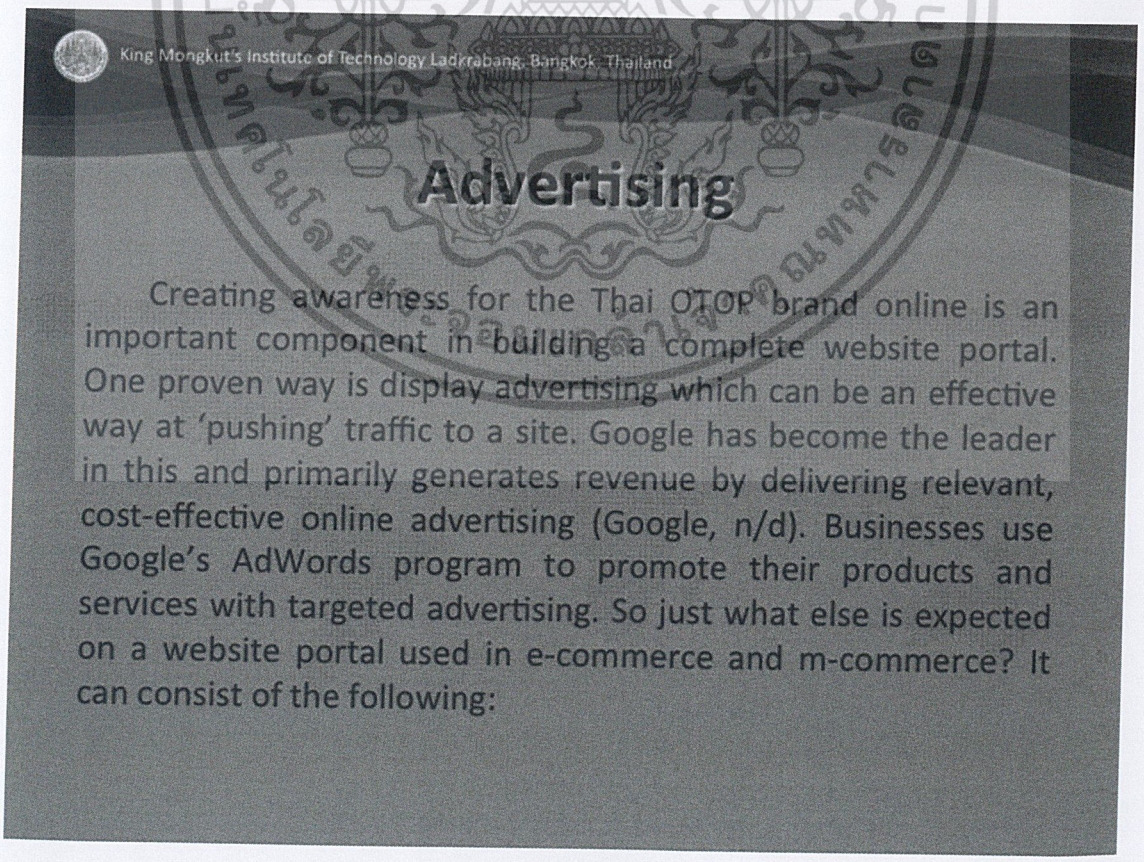
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Advertising

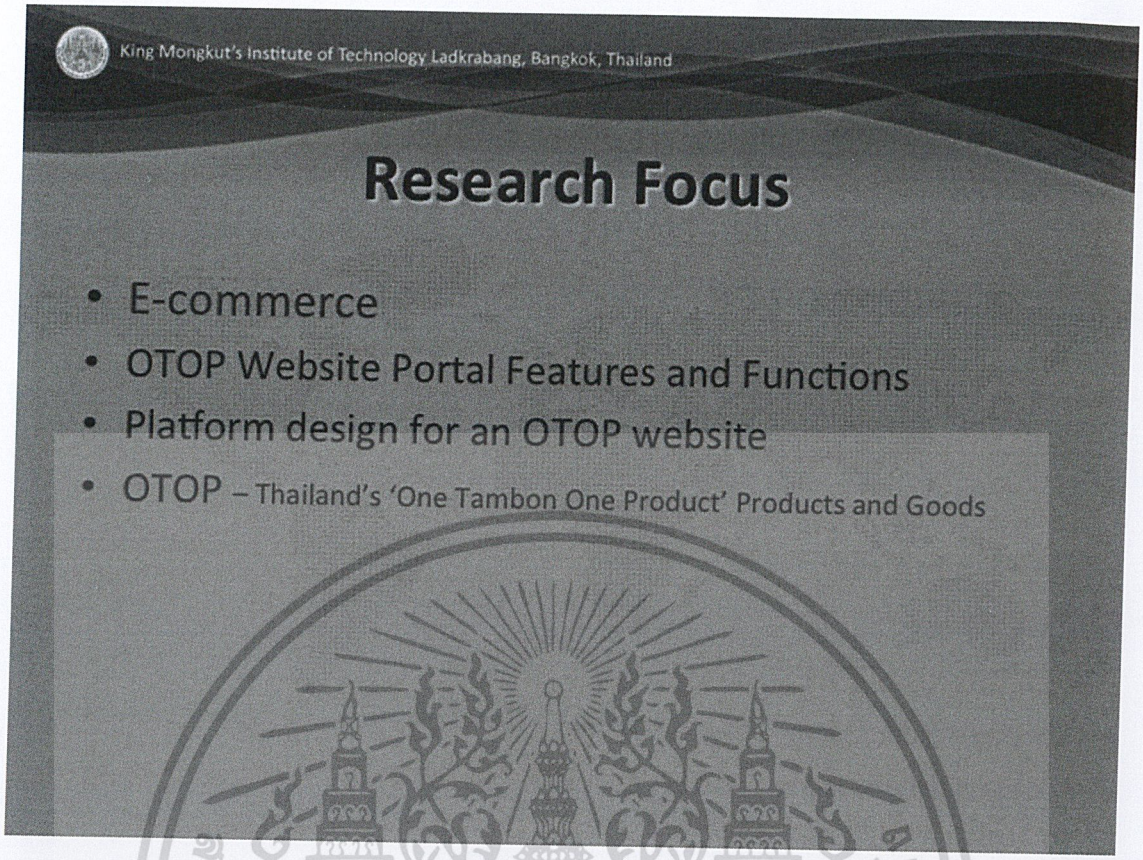
Research focus will also be given to the theories about advertising and its use in newer communication and information technology mediums such as m-commerce and video on demand services such as YouTube and their use with new access devices such as smartphones. Additionally, research will be undertaken to analyze the current OTOP online marketing mediums as well as **'sister'** organizations such as Japan's OVOP and JETRO. Additional focus will be given to the multi-lingual requirements of a Thai OTOP site.

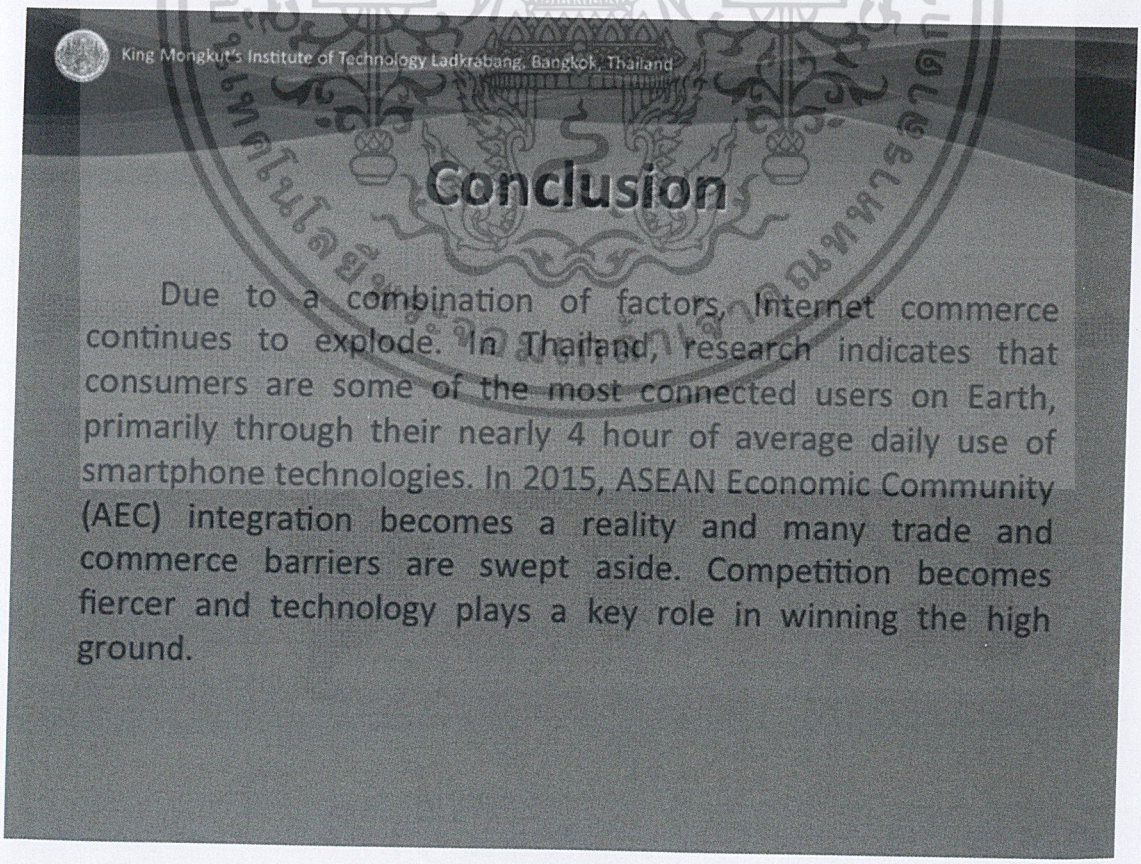
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



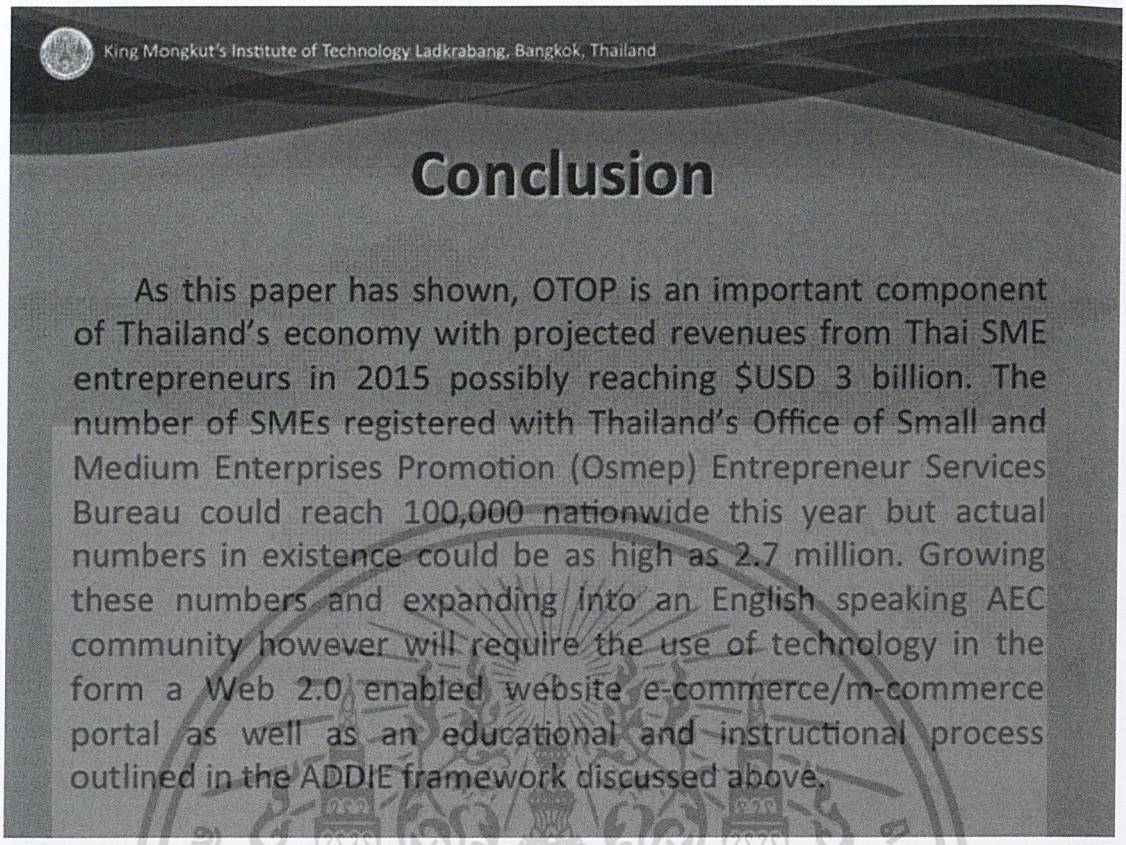


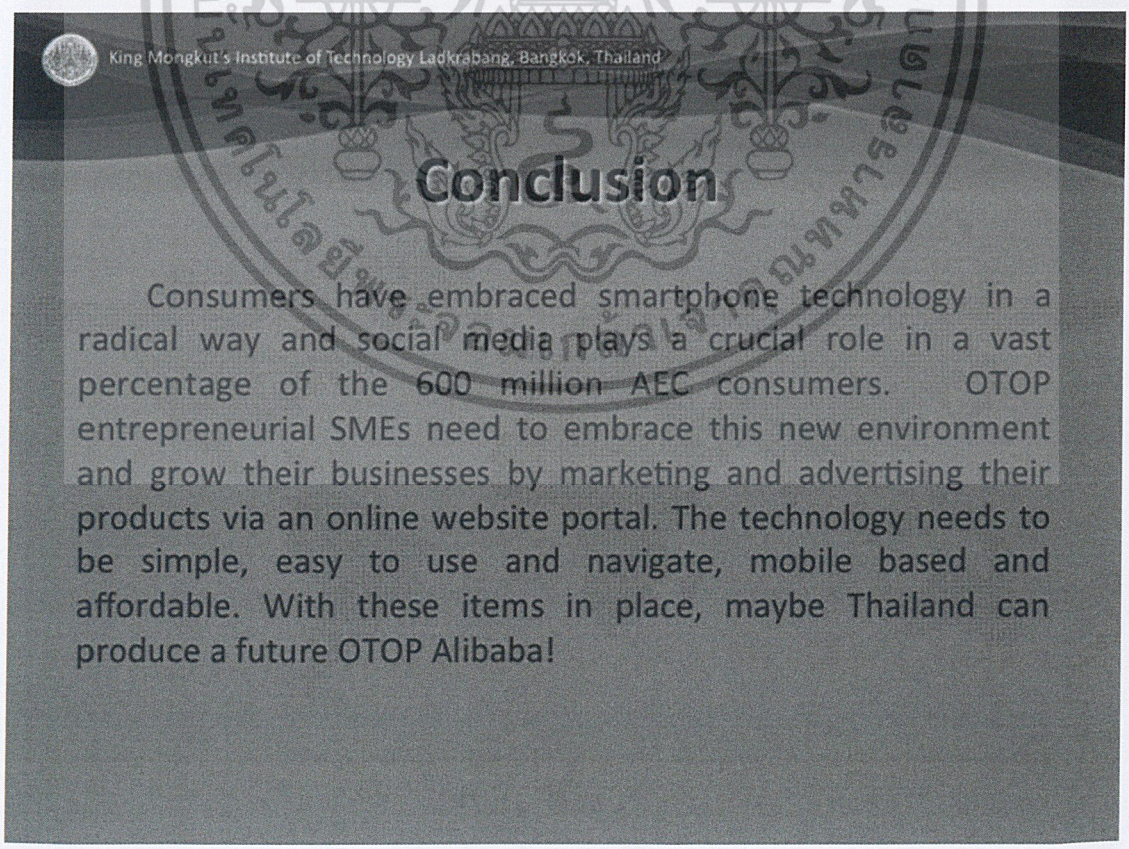
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

References

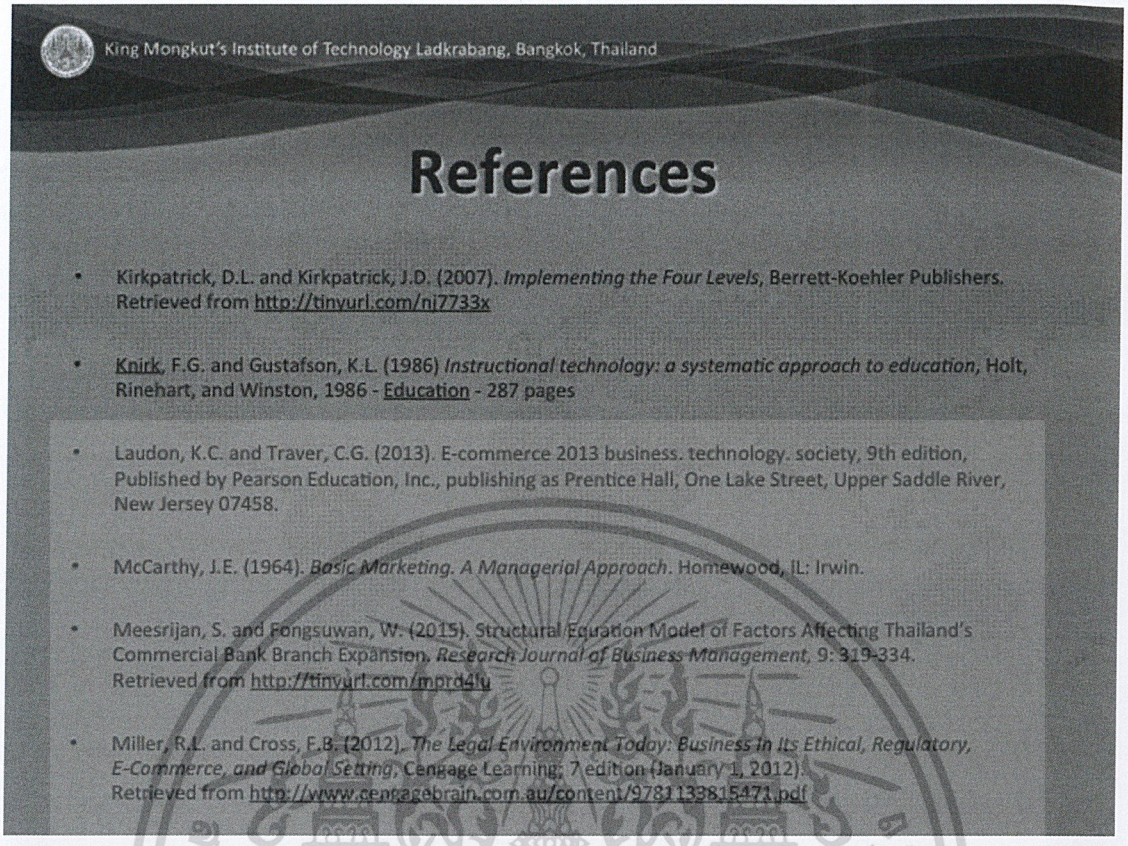
- Areva (2013). OTOP Generating 100b baht in revenue within 2015 for Thai economy . Retrieved from http://tinyurl.com/moepquv
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2003) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 6th Edition, New York: McGraw-Hill, 2003. Retrieved from http://tinyurl.com/obmoahy
- Bluewater (2013) *Four Essential Elements of Online Marketing for Franchises eBook.* Retrieved from http://tinyurl.com/kx38ldd
- Branch, R.M. (2009). *Instructional Design: The ADDIE Approach* Hardcover – Springer Science. Retrieved from http://tinyurl.com/na67qkz
- Chia, S.Y. (2013). The ASEAN economic community: Progress, challenges and prospects. ADBI Working Paper 440, Asian Development Bank Institute, Tokyo. Retrieved from http://tinyurl.com/qfpbx6r
- Ehmke, C., Fulton, J. and Lusk, J. (2005). Marketing's Four P's. First Steps for New Entrepreneurs. Retrieved from http://tinyurl.com/mnbhyna
- Flannery, R. (2014). Inside Alibaba: Vice Chairman Joe Tsai Opens Up About Working With Jack Ma And Jonathan Lu, Forbes Magazine 1 August 2014. Retrieved from http://tinyurl.com/lexrvk9

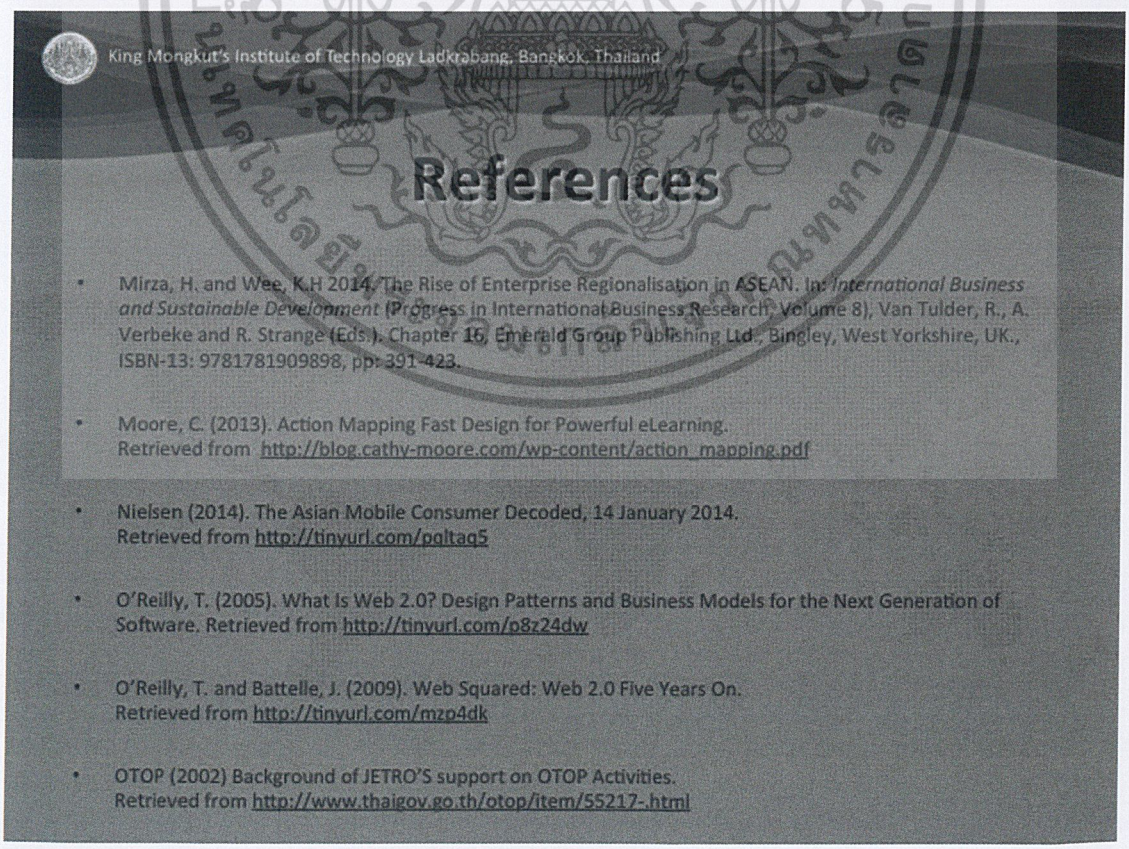
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand

References

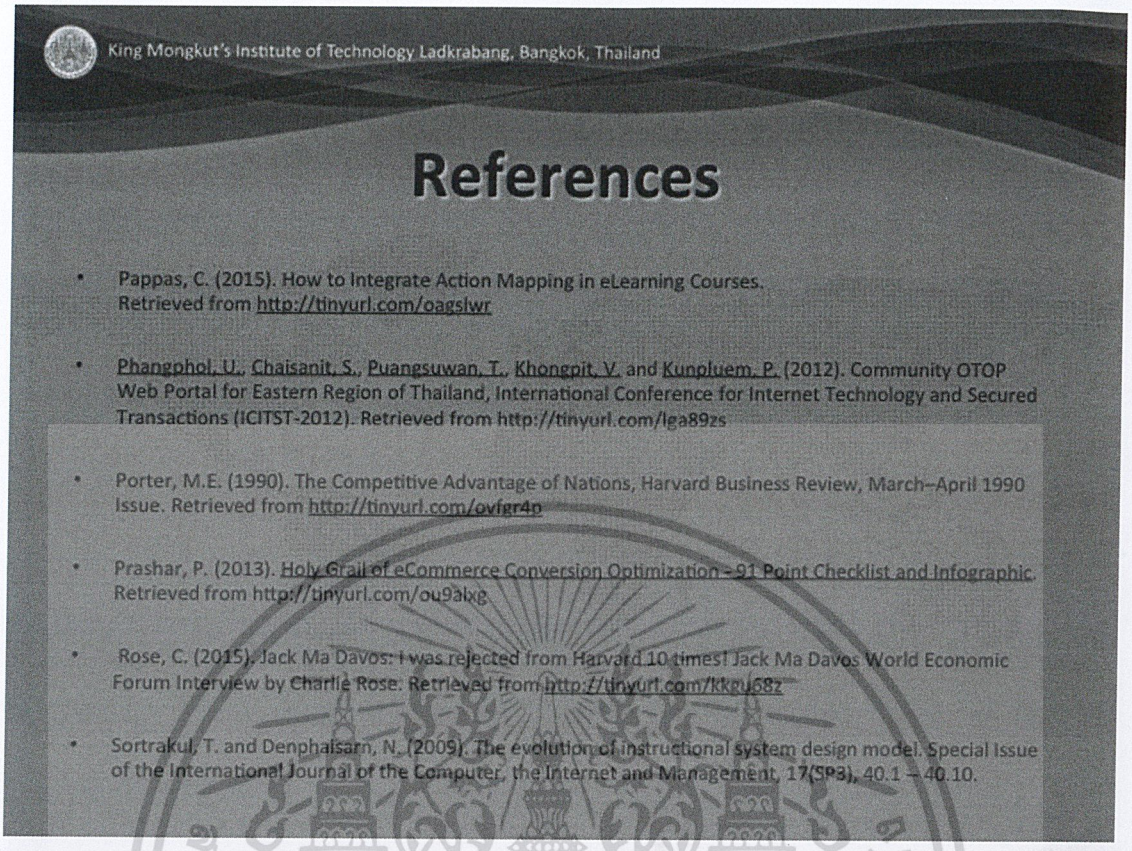
- Franks, C. (n/d) What is Web 2.0? and what can it offer educators? Retrieved from http://tinyurl.com/mb9hd6w
- Gagne, R.M., Wager, W.W., Golas, K. and Keller, J.M. (2004). *Principles of Instructional Design* Hardcover, Publisher: Wadsworth Publishing; 5 edition (June 15, 2004)
- Goldberg, B. and Sifonis, J.G. (1998) Focusing Your E-Commerce Vision, *Management Review* (87:8), 1998, pp. 48-51.
- Google (n/d). Frequently Asked Questions. https://investor.google.com/corporate/faq.html
- Igusa, K. (n/d). Globalization in Asia and Local Revitalization Efforts: A View from One Village One Product (OVOP) Movement in Oita. Retrieved from http://tinyurl.com/pb3wusd
- JETRO (2015). JETRO Thailand. Retrieved from http://www.jetro.go.jp/thailand/
- Kewaleewongsatorn, S. (2015). Smartphone ownership soars among Thais, Bangkok Post, 24 April 2015. Retrieved from http://tinyurl.com/kffbn4m

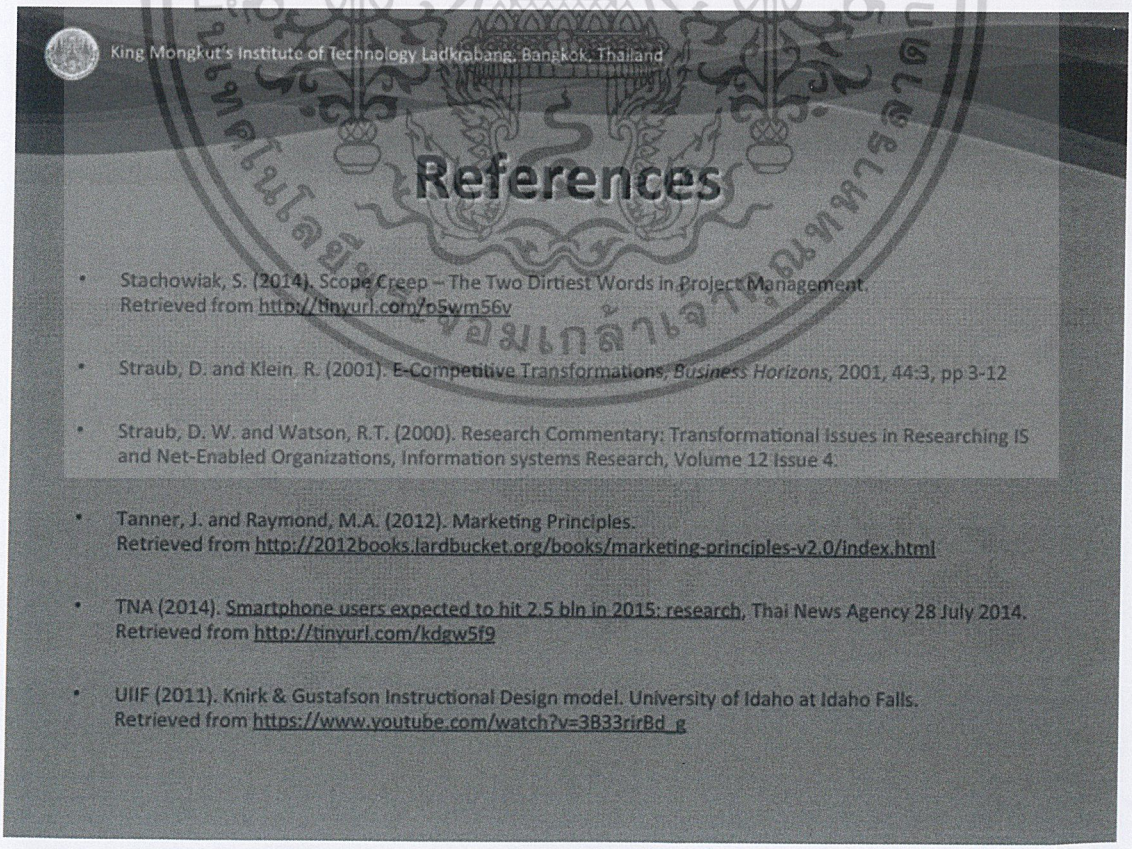
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

อักษรย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
คบ.	ประถมศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2536
คม.	โสตทัศนศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2539
คด.	(เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2544
Certificate	Computer Classroom Design	University of Pittsburgh, PA.USA.	2544

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ชื่อผลงานวิจัย	ปีที่พิมพ์	การเผยแพร่	สถานภาพในการทำการวิจัย	แหล่งทุน
1. การสร้างบทเรียนบนเว็บวิชาการจัดงานเทคโนโลยีการสอนและการฝึกอบรมทางการอาชีวะและเทคนิคศึกษา (2546)	เมษายน 2549	ตีพิมพ์วารสารวงการครู	หัวหน้าโครงการวิจัย	เงินรายได้คณะประจำปี 2546
2. ดิจิทัลคอนซูมเมอร์เทคโนโลยี สำหรับการศึกษาไทย(2547)	2548	ตีพิมพ์ ED-MEDIA Vol. 2004 ,Issue 1, 2004 pp.5460-5465	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบส่วนตัว
3. การรับข่าวสารด้านการเมืองจากเว็บไซต์การเมืองไทยของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (2549)	2549	วารสารวิชาการคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลงานวิจัย	ปีที่พิมพ์	การเผยแพร่	สถานภาพในการทำการวิจัย	แหล่งทุน
4. การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (2549)	2550	วารสารห้องสมุด มหาวิทยาลัยขอนแก่น	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบส่วนตัว
5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการในการประกันคุณภาพการศึกษาของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (2549)	2550	การประชุมวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัยระดับชาติเรื่อง “โอกาสและความหวังในการพัฒนาการศึกษาไทย” เนื่องในโอกาสเฉลิมฉลอง 50 ปี คณะครุศาสตร์ 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ 115 ปี การฝึกหัดครูไทย วันอังคารที่ 10 - วันพุธที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2550	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบเงินรายได้ของบัณฑิตวิทยาลัย ปี 2549
6. Nanoadvanced Silk (2549)	2549	International Conference on Applied Science (ICAS2006), November 5-7, Don Chan Place, Vientiane, Laos PDR	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบส่วนตัว
7. มาตรฐานทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษาตามความเห็นของอาจารย์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (2549)	2549	การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมแห่งชาติครั้งที่ 1 7-8 ธันวาคม 2549	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลงานวิจัย	ปีที่พิมพ์	การเผยแพร่	สถานภาพในการทำการวิจัย	แหล่งทุน
8. ผลกระทบของนาโนเทคโนโลยีต่อการศึกษา (2550)	2550	International Workshop and Conference on Photonics and Nanotechnology Pattaya, Thailand December 16-18, 2007	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณแผ่นดิน ปี 2550
9. การประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเขตชานเมืองฝั่งตะวันออก (2549)	2551	การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมแห่งชาติครั้งที่ 2 24-25 มกราคม 2551	หัวหน้าโครงการวิจัย	เงินรายได้คณะประจำปี 2550
10. Recreational Gaming Behavior of Undergraduate Students in Thailand	2551	Society for Information Technology & Teacher Education. March 3-7,2008Las Vegas, Nevada, USA.	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบส่วนตัว
11. รูปแบบการฝึกอบรมครูเรื่องอีเลิร์นนิ่ง (2551)	2552	DRLE 2015The 13th International Conference on Developing Real-Life Learning Experience: Lifelong Learning Skill in the 21st Century and. June 12th, 2015 Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณแผ่นดิน ปี 2551
12. การจัดการระบบเทคโนโลยีความมั่นคง ปลอดภัยของข้อมูลในองค์กร (2551)	2552	ห้องสมุดต่าง ๆ	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณเงินรายได้คณะประจำปี 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลงานวิจัย	ปีที่พิมพ์	การเผยแพร่	สถานภาพในการทำการวิจัย	แหล่งทุน
13. การจัดการความรู้ในการเรียนการสอนเรื่องภาวะโลกร้อนระดับบัณฑิตศึกษา (2552)	2553	ห้องสมุดต่าง ๆ	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณเงินรายได้คณะประจำปี 2552
14. การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2553	DRLE 2010 The 8th International Conference on Developing RealLife Learning Experience : Innovation and Technology Education. August 27, 2010 Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, Thailand	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณเงินรายได้คณะประจำปี 2553
15. ระบบความปลอดภัยสำหรับข้อมูลดิจิตอล (2552)	2553	E-Learn 2010—World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education. October 18-22,2010 Orlando, Florida, USA.	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณแผ่นดินปี 2552
16. การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี	2554	ห้องสมุดต่าง ๆ	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณเงินรายได้คณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลงานวิจัย	ปีที่พิมพ์	การเผยแพร่	สถานภาพในการทำการวิจัย	แหล่งทุน
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง				ปี 2554
17. การจัดการความรู้ในการเรียนการสอนเรื่องวิกฤติโลกร้อน	2554	ห้องสมุดต่าง ๆ	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณแผ่นดิน ปี 2554
18. การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2554	ห้องสมุดต่าง ๆ	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณแผ่นดิน ปี 2554
19. การศึกษาพฤติกรรมความเชื่อที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคเอดส์ของเยาวชน : กรณีศึกษาเยาวชนในเมืองพัทยา	2555	ห้องสมุดต่าง ๆ	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณเงินรายได้คณะ ปี 2555
20. การพัฒนารูปแบบการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมเพื่อเตรียมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2556	ห้องสมุดต่าง ๆ	หัวหน้าโครงการวิจัย	งบประมาณเงินรายได้คณะ ปี 2556
21. การออกแบบโฆษณาทางเว็บไซต์เพื่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	2557	EdMedia 2015 World Conference on Educational Media & Technology, Le Centre Sheraton Montreal Hotel Montreal, Quebec, Canada, June 22-24, 2015.	หัวหน้าโครงการวิจัย	ทุนพัฒนานักวิจัย กองทุนวิจัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้