

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงโครงสร้าง เพื่อการค้นหาโครงสร้างการจัดการสื่อใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ในหลายศาสตร์เข้าด้วยกัน โดย ระบบของตลาดหลักทรัพย์ฯ สามารถดำเนินงานไปได้ด้วยระบบการสื่อสาร และสารสนเทศผ่าน สื่อต่าง ๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในตัวหลักทรัพย์ของนักลงทุน โดยสารสนเทศที่นัก ลงทุนให้ความเชื่อมั่นจะถูกนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา ครั้งนี้ พร้อมกับสรุปเนื้อหาสำคัญของแต่ละแนวคิด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหา โครงสร้างการจัดการสื่อในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยได้แบ่ง โครงสร้างของการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 6 ประเด็นดังนี้

- 2.1 สังคมข่าวสารข้อมูล (Information Society)
- 2.2 ทฤษฎีสื่อ และสื่อใหม่ (Media Theory and New Media)
- 2.3 การสื่อสาร และกระบวนการสื่อสาร (Communication and Communication Systems)
- 2.4 แนวคิดการจัดการสื่อ (Media Management)
- 2.5 ทฤษฎีทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์
- 2.6 งานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

2.1 สังคมข่าวสารข้อมูล (Information Society)

โลกในยุคปัจจุบันกำลังก้าวสู่สังคมยุคสังคมข่าวสารข้อมูล Alvin Toffler ได้ให้ทัศนะไว้ว่า สังคมมนุษย์วิวัฒนาการมาจากคลื่นอารยธรรมสามคลื่น ได้แก่ คลื่นลูกที่หนึ่งสังคมเกษตร คลื่นลูกที่สองสังคมอุตสาหกรรม และในปัจจุบันมนุษย์เรากำลังจะสัมผัสกับผลกระทบของคลื่นลูก ที่สาม นั่นคือสังคมข่าวสารข้อมูล ซึ่งอารยธรรมใหม่จะขัดแย้งกับอารยธรรมอุตสาหกรรมแบบเก่า โดยจะมีลักษณะเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีระดับสูง แต่ต่อต้านสังคมอุตสาหกรรม สังคมดังกล่าวมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าสังคมในยุคที่ผ่านมา มนุษย์อาจใช้เวลาในการสัมผัสกับคลื่นลูกที่หนึ่ง

และลูกที่สองนานนับร้อยนับพันปี แต่กับคลื่นลูกที่สามมนุษย์จะใช้เวลาเพียงแค่มไม่กี่ปีเท่านั้น (Alvin Toffler, 1980)

สังคมข่าวสารข้อมูล หรือคลื่นลูกที่สาม เกิดขึ้นเมื่อใดนั้นไม่สามารถกำหนดเจาะจงได้ นักวิชาการบางส่วนได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า สังคมคลื่นลูกที่สามนั้น เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เริ่มมีระบบการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ โทรเลข โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากคิดค้นเครื่องคอมพิวเตอร์ บ้างก็ให้ทัศนะไว้ว่าสังคมข่าวสารข้อมูลเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 80 (ช่วงพ.ศ. 2523) แต่ทว่าความเข้มข้นในช่วงทศวรรษที่ 90 (ช่วงพ.ศ. 2533) อย่างไรก็ตาม สังคมข่าวสารข้อมูลมาพร้อม ๆ กับกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและระบบการขนส่ง จนนำไปสู่สถานะที่มีการกล่าวเปรียบเทียบกับโลกใบใหญ่ได้หดลงจนกลายเป็นโลกที่เป็นหมู่บ้าน (global village)

การเปลี่ยนแปลงจากสังคมยุคอุตสาหกรรมสู่ยุคสังคมข่าวสารข้อมูล ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา และสถานที่ผ่านเทคโนโลยีโทรศัพท์ชนิดพกพา การเดินทางหรือการขนส่งสินค้าข้ามประเทศ ซึ่งในอดีตอาจต้องใช้เวลานานนับสัปดาห์ แต่ในปัจจุบันได้ลดเวลาลงเหลือเพียงไม่กี่ชั่วโมง ผ่านระบบการขนส่งที่ทันสมัย

สังคมข่าวสารข้อมูล เป็นสังคมที่มนุษย์ผู้ดำเนินชีวิตอยู่ร่วมในสังคม จะต้องอาศัยข้อมูลหรือสารสนเทศที่ได้รับผ่านสื่อ (Media) มาใช้ในการตัดสินใจ การดำรงชีวิต หรือการทำการกิจกรรมต่าง ๆ หากขาดซึ่งข้อมูลหรือสารสนเทศเหล่านี้แล้ว โอกาสที่จะกลายเป็นผู้เสียเปรียบในสังคมจะมีมาก ส่วนผู้ที่มีข้อมูลที่รวดเร็ว และถูกต้องเพราะความสามารถในการใช้วิทยาการสมัยใหม่ โดยเฉพาะอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่เหนือกว่าย่อมเป็นผู้ที่ได้เปรียบบุคคลอื่น โดยการใช้ประโยชน์จากวิทยาการสมัยใหม่นั้น ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้อยู่บ้างในแง่การใช้เครื่องมือ นั้น ๆ ทำให้กลุ่มบุคคลที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความจริงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นคนล้าสมัยที่อาจจะไม่สามารถใช้ชีวิตร่วมกับสังคมยุคข่าวสารข้อมูลนี้ได้

สภาพแวดล้อมของสังคมข่าวสารข้อมูลจะเป็นที่สังคมของคนที่มีการศึกษา เป็นชุมชนเมืองมีจิตวิทยาศาสตร์ ห่วงเหินในสิทธิเสรีภาพ รูปแบบการปกครองจะเป็นระบบการเมืองแบบเปิดประชาชนมีส่วนร่วม การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประชาชนมีสิทธิมีเสียง มีส่วนร่วม สื่อมวลชนมีสิทธิเสรีภาพ ระบบการศึกษาทันสมัย มีการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ทำให้ประสิทธิภาพประสิทธิผลในการผลิตเพิ่มสูงขึ้นกว่าในสังคมยุคอดีต

จากข้อสังเกตของ ลิจิต รีเรเวคิน ระบุว่าประเทศสิงคโปร์มีอัตราการว่างงาน 4.5% เพราะประชากรกลุ่มนี้ไม่สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับความเร็วทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากเติบโตในช่วงลูกคลื่นที่สอง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 50-60 ปี ที่ทำให้ไม่พร้อม และไม่ยินดีที่จะเรียนรู้วิทยาการแบบใหม่ เมื่อหน่วยงานมีคำสั่งให้เรียนรู้ ทำให้เป็นคนตกยุค “คนตกคลื่น” และตกงานในที่สุด ในความเป็นจริงการปรับตัวเข้ากับคลื่นลูกใหม่กระทำไม่ได้ไม่ถ่วงนัก เนื่องจากคนที่อยู่ในคลื่นลูกที่หนึ่งมีการศึกษาขั้นต้นเพียง 4 ปี อาจจะสามารถทำงานในคลื่นลูกที่สองด้วยการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป หรือเอาเนื้อไก่ใส่ถุง หรือเป็นคนงานประกอบวิทยุ โทรทัศน์ แต่จะกระโดดไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศย่อมจะกระทำไม่ได้ไม่ถ่วงนัก เพราะมีพื้นฐานการศึกษาที่ไม่พอเพียง

นอกจากนั้นประเด็นที่สำคัญที่สุดก็คือ สังคมที่กำลังพัฒนานั้น จะไม่เป็นสังคมใดสังคมหนึ่งในคลื่นลูกใดลูกหนึ่ง แต่อาจประกอบไปด้วยทั้ง 3 ลูกคลื่น ดังตัวอย่างเช่น คนกลุ่มหนึ่งอยู่ในคลื่นลูกที่หนึ่ง โดยอาศัยอยู่ในชนบท ทำอาชีพการเกษตรแบบดั้งเดิม ในขณะที่เดียวกันคนบางกลุ่มซึ่งอยู่ในคลื่นลูกที่สองจะอยู่อาศัยในชุมชนเมืองหรือนิคมอุตสาหกรรม อันรวมไปถึงผู้ประกอบการที่ทำการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันจะมีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งที่อยู่ในคลื่นลูกที่สาม โดยเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการผลิตสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในกรณีสังคมไทยจะเห็นได้ว่าเป็นสังคมซึ่งประกอบด้วยคนที่อยู่ในคลื่นทั้งสามลูกอยู่ร่วมกัน โดยบางคนก็คาบเกี่ยวกันระหว่างคลื่นลูกที่ 1 กับคลื่นลูกที่ 2 บางคนก็เป็นคนในคลื่นลูกที่ 2 และคลื่นลูกที่ 3 ในส่วนระบบการบริหารงานบางส่วนก็ยังเป็นคลื่นลูกที่ 1 บางส่วนก็อยู่ในคลื่นลูกที่ 2 ในกรณีคลื่นลูกที่ 3 มีจำนวนน้อยมาก (ลิจิต รีเรเวคิน, 2548 : ระบบออนไลน์)

ดังนั้นในสังคมข่าวสารข้อมูล จะมีลักษณะเป็นสังคมที่มนุษย์อยู่ในฐานะที่มีความรู้มากขึ้นกว่าสังคมในอดีต ทั้งในแง่ของความสามารถเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากแหล่งของสารสนเทศ โดยมีผลโดยตรงจากความเจริญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นประเด็นที่มีความสำคัญมากกับการศึกษาคั้งนี้คือการศึกษารื่องทฤษฎีสื่อต่าง ๆ และระบบของการสื่อสาร ดังที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และสรุปสาระสำคัญไว้ในหัวข้อถัดไป

2.2 ทฤษฎีสื่อ และสื่อใหม่ (Media Theory and New Media) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ทฤษฎีสื่อ (Media Theory)

2.2.1.1 ความหมายของสื่อ

2.2.1.2 ลักษณะของสื่อ

2.2.1.3 ประเภทของสื่อ

2.2.2 สื่อใหม่ (New media)

2.2.1 ทฤษฎีสื่อ (Media Theory)

2.2.1.1 ความหมายของสื่อ

สื่อ (Media) โดยทั่วไปหมายถึง สิ่งที่น่า หรือถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น เสียงพูด กิริยาท่าทาง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ผู้รับสารจะรับสารได้โดยระบบประสาทในการรู้สึก อัน ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การได้รับรส สื่อจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สื่อแต่ละอย่างมีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดการรับรู้แตกต่างกัน เช่น สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับสาร โดยการเห็น วิทยุ ทำให้รับสาร ได้ด้วยการ ได้ยิน โทรทัศน์ ให้รับสารได้ทั้งการเห็น และการได้ยิน ผู้ส่งสารจึงต้องพิจารณาเลือกกว่าจะใช้สื่อประเภทใดจึงจะเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกันก็ยังคงต้องพิจารณาในรายละเอียดลงไปอีก เช่น เมื่อเลือกสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ ก็ต้องพิจารณาว่าจะใช้นั่งหนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือถ้าเป็นโทรทัศน์ จะใช้ช่องใด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2526 : น. 60)

Michael O'Shaughnessy ได้ให้ทัศนะถึงคำจำกัดความของคำว่าสื่อไว้ดังนี้ "สื่อ" เป็น ศัพท์ที่ถูกใช้โดยทั่วไป ครอบคลุมถึงเรื่องทั้งหมดของระบบการสื่อสารสมัยใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณา และสื่อที่ใช้ในการโต้ตอบกันอย่างหลากหลาย เช่น Interactive Multimedia นอกจากนี้ เรายังสามารถรวมเอาเรื่องของวิดีโอเกมส์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ อินเทอร์เน็ต และ virtual reality หรือแม้กระทั่งตุ๊กตาสัตว์เลี้ยงที่มาก่อขีเข้ามารวมไว้ด้วยได้ (Michael O'Shaughnessy, 2002 : อ้างในสมเกียรติ ตั้งนโม, 2546 : ระบบออนไลน์)

ส่วน David K. Berlo ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าสื่อ หมายถึง พาหนะที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร การที่สารจะเดินทางจากแหล่งสารไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้น ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ผู้เข้ารหัสและถอดรหัส ตัวนำสารหรือสื่อ และช่องทางการสื่อสาร (David K. Berlo, 1960)

อัตลักษณ์ของสื่อ (Media Characteristics) ตามคำจำกัดความของ Michael O'Shaughnessy มีลักษณะดังนี้ สื่อ คือ ระบบสื่อสารของมนุษย์ โดยใช้กระบวนการต่าง ๆ ทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเพื่อผลิตสารต่าง ๆ (Messages) โดยทั่วไป สื่อมีเป้าหมายที่จะบรรลุถึงผู้รับจำนวนมาก และด้วยเหตุนี้บางครั้งจึงถูกอ้างในฐานะที่เป็นปฏิบัติการทางด้านสื่อสารมวลชน โดยผ่าน “การผลิตจำนวนมาก” ที่เรียกว่า Mass Production มีจุดมุ่งหมายที่จะยอมให้มีการสื่อสารข้ามระยะทาง (และข้ามเวลา) ระหว่างผู้คน หรือยินยอมให้มีการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งไม่ได้ต้องการให้เป็นปัจจุบัน ดังเช่นที่การสื่อสารจะมีการบันทึกการเอาไว้อ่างหน้า และทำการถ่ายทอดสัญญาณที่หลัง สื่อได้รับการเรียกขานว่า “สื่อ” เพราะ โดยแท้จริงแล้วสื่ออยู่ในระหว่างกลาง หรือเป็นกระบวนการตรงกลางของสายโซ่ของการสื่อสาร (Media หมายถึง middle ในภาษาลาติน) คือลัทธิจักรกลนิยมที่เชื่อมต่อระหว่าง ผู้ส่งและผู้รับสารทั้งหลายขึ้นมา (Michael O'Shaughnessy, 2002 : อ้างใน สมเกียรติ ตั้งนโม, 2546 : ระบบออนไลน์)

กล่าวโดยสรุป สื่อ คือตัวกลาง เป็นพาหนะหรือเครื่องมือที่ผู้ส่งสาร นำพาสารจากแหล่งสารผ่านสื่อ ไปยังจุดหมายปลายทางคือผู้รับสาร โดยผู้รับสารอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เมื่อได้รับสารผ่านสื่อแล้ว ผู้รับสารจะเกิดการรับรู้ หรือมีความเข้าใจความหมายของสารสนเทศนั้น ด้วยกระบวนการแปลรหัสและการถอดรหัส

2.2.1.2 ลักษณะของสื่อ

ตามทัศนะของ Everett M. Rogers ได้จำแนกสื่อออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

สื่อมวลชน (Mass media) เป็นการที่ผู้ส่งสารหรือที่เรียกกันว่า “สื่อมวลชน” ส่งสารสนเทศผ่านสื่อไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แน่นอนและไม่จำกัดจำนวน เช่น การสื่อสารโดยวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร สื่อประเภทนี้ทำให้ผู้รับสาร มีปฏิริยาการโต้ตอบเกิดขึ้นได้ยากและช้ากว่าการสื่อสารประเภทอื่น อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชน เป็นผลผลิตของความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี และวิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากการคิดค้นหาเครื่องมือในอันที่จะถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว สำหรับสังคมที่มีการขยายตัวและซับซ้อนมากขึ้น ผลลัพธ์ของการส่งสารสื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ กระจายข่าวสาร และอาจเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

สื่อบุคคล (Personal Media) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง บุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดสารสนเทศระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร Rogers ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่เราได้มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เช่น

การติดต่อกับญาติ เพื่อน เข้าหน้าที่บ้านเมือง หรือกับผู้นำความคิดเห็น ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมหรือทัศนคติได้เช่นกัน (Everett M. Rogers, 1971 : p. 145)

นักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนหลายท่าน ยอมรับความสำคัญของสื่อบุคคลว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคคลมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนเสียอีก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ ในขณะที่สื่อบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Everett M. Rogers, 1971 : p. 252, อ้างในชลลดา เสริมนิภารัตน์, 2534) เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ควรพิจารณาข้อเปรียบเทียบในตารางที่ 2.1 ประกอบ

คุณลักษณะ	สื่อมวลชน	สื่อบุคคล
- การไหลของสารสนเทศ	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบทางเดียว	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบสองทาง
- ความเร็วในการส่งสารสนเทศไปยังผู้รับ	ค่อนข้างเร็ว	ค่อนข้างช้า
- ความแน่นอนของสารสนเทศ	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างต่ำ
- ความสามารถในการเลือกรับสารสนเทศ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างสูง
- ความสามารถในการจัดการเลือกรับสารสนเทศ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างสูง
- ความสามารถในการตอบสนอง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างสูง
- ผลที่อาจเกิดขึ้น	เพิ่มพูนความรู้	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ตาราง 2.1 เปรียบเทียบคุณลักษณะแตกต่างที่สำคัญระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ที่มา : Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, Communication of innovations : a cross-cultural approach (New York : The Free Press, 1971 : p. 252)

จากตารางการสื่อสารผ่านสื่อทั้ง 2 แบบนี้มีความแตกต่างกัน สื่อบุคคลสามารถทราบถึงปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ของผู้รับสารได้ ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ ในขณะที่สื่อมวลชนจะมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ อันเป็นผลจากการได้รับความรู้เพิ่มเติมผ่านสื่อ

อย่างไรก็ตาม แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของสื่อทั้ง 2 แบบยังมีจุดอ่อนหลายประการ ตัวอย่างเช่น ในกรณีสื่อมวลชนจะมีจุดอ่อนในแง่การยอมรับ และความน่าเชื่อถือของสารสนเทศจากผู้รับสาร ส่วนสื่อบุคคลจะมีจุดอ่อนในด้านความถูกต้องแม่นยำของสารสนเทศ เนื่องจากเนื้อหา (Content) ของสารสนเทศนั้นผ่านกระบวนการถ่ายทอดมาเป็นชั้น ๆ หรือที่เรียกกันว่าการถ่ายทอดแบบ “ปากต่อปาก” ซึ่งสุดท้ายแล้วเนื้อหาของสารสนเทศมักจะขาดหายหรือเกินเลยความจริง

ดังนั้นจึงเกิดแนวความคิดว่าถ้าผสมผสานการส่งสารผ่านสื่อทั้ง 2 แบบร่วมกัน น่าจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการจูงใจผู้รับสารมากที่สุด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน หากนำมารวมกันข้อดีของแบบหนึ่งจะช่วยแก้ไข ข้อเสียของอีกแบบหนึ่งได้ (Wilbur Schramm, 1964 : p. 123)

ทฤษฎีที่ใช้การผสมผสานการส่งสารผ่านสื่อทั้ง 2 แบบร่วมกันนั้นคือ ทฤษฎีว่าด้วยระบบข่าวสาร 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow of Information) ซึ่งกล่าวว่า

1. ในสังคมที่การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลสูงนั้น สารสนเทศจากสื่อมวลชนมิได้มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลทั่วไปโดยตรง แต่สารสนเทศจะมีบทบาททางอ้อม โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน

- ขั้นตอนที่แรก สารสนเทศนั้นจะแพร่กระจายผ่านสื่อมวลชน ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้นำทางความคิด
- ขั้นตอนที่สอง สารสนเทศจะถูกถ่ายทอดจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้นำทางความคิด ไปยังบุคคลอื่น ๆ ในสังคมนั้น ๆ อีกทอด

2. บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้นำทางความคิดมักจะมี ความสนใจต่อสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริชัย ศิริกาเยะ ที่กล่าวว่า “ผู้ที่มียุทธิต่อความคิดเห็น หรือผู้นำทางความคิดในกระบวนการตัดสินใจของบุคคล มักจะเป็นผู้ใช้สื่อมวลชนอย่างมาก ดังนั้นสื่อมวลชนต้องหาวิธีที่จะส่งสารสนเทศผ่านสื่อบุคคล เพื่อให้บุคคลได้รับสารสนเทศอย่างเพียงพอ โดยที่สารสนเทศเหล่านั้นจะเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจ (ศิริชัย ศิริกาเยะ, 2525 : น. 109, อ้างในชลลดา เสริมนิภารัตน์, 2534)

ส่วนผลการศึกษาของ สุมาลี อารยางกูร ให้ผลในเชิงยอมรับว่าสื่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน (สุมาลี อารยางกูร, 2528 : น. 33, อ้างในชวลลดา เสริมนิภารัตน์, 2534)

นอกจากนั้น Rogers ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในด้านการเพิ่มพูนความรู้ และก่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในขณะที่สื่อบุคคลจะมีบทบาทในด้านการจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude) และสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมสร้างความรู้เบื้องต้น ขณะที่สื่อบุคคลเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญมากกว่าในการโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Everett M. Roger, 1971 : p. 18)

Schramm ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า แม้สื่อมวลชนจะมีความสำคัญมาก แต่สื่อมวลชนก็ไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคลได้ หรือถ้าได้ก็น้อยมาก หากไม่มีสื่อบุคคลทำหน้าที่ร่วมกับสื่อมวลชน หากสื่อทั้งสองอย่างทำหน้าที่ควบคู่กันไป ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้มาก (Wilbur Schramm, 1964 : p. 139-140)

การพิจารณาเกี่ยวกับสื่อ อาจจำแนกสื่อได้เป็นอีก 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมสารสนเทศได้ ได้แก่ สื่อที่อยู่ในรูปของ จดหมายเวียนวารสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ผลิต หรือรายการวิทยุ โทรทัศน์ ที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ซื้อเวลา
2. สื่อที่ผู้ส่งสารไม่สามารถควบคุมสารสนเทศได้ ได้แก่ สื่อมวลชนทุกประเภท รวมทั้งสื่อประเภทกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ เช่น สมาคม ชมรม หรือกลุ่มการเมือง เป็นต้น (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2531 : น. 62)

ดังนั้นสารสนเทศที่ถูกส่งผ่านสื่อที่สามารถควบคุมสารสนเทศได้จึงน่าจะเป็นสารสนเทศที่มีความถูกต้องแม่นยำมากกว่าสารสนเทศที่ส่งผ่านสื่อที่ไม่สามารถควบคุมสารสนเทศได้ แต่ความเชื่อถือของผู้รับสารแต่ละบุคคลต่อสื่อแต่ละประเภทยังแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อแต่ละประเภทเป็นสำคัญ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนผู้รับสารนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยทางอ้อม ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีการติดต่อสื่อสารกันภายในสังคม นอกจากนั้นยังมีความเกี่ยวพันกันในเชิงอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์กันที่พี่น้อง ผู้ร่วมงาน หรือกลุ่มสมาคมเดียวกัน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติดังปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว
2. การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ความมีใจโน้มเอียงจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้รับสารเลือกที่จะรับสารใด (Selective Exposure and Selective Attention) จะตีความหมายสิ่งนั้น

อย่างไร (Selective Interpretation) และควรจะจดจำสิ่งใด (Selective Retention) โดยสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพ 2.1 ดังนี้

การเลือกเปิดรับ
การเลือกรับรู้
การเลือกจดจำ

ภาพ 2.1 แสดงการเลือกของผู้รับสาร

- การเลือกที่จะรับสารใด (Selective Exposure and Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ

- จะตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร (Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองชั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตนเอง ทศนคติ ประสิทธิภาพตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

- ควรจะจดจำสิ่งใด (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

3. อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยทางอ้อม เนื่องจากสารสนเทศจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ และแต่ละขั้นนั้นจะมีบุคคลเป็นตัวแทรก เพื่อทำหน้าที่กลั่นกรองสารสนเทศก่อนออกสู่ผู้รับสารที่เป็นประชาชนทั่วไป (Philip Kotler, 2003 : p. 563)

จุดสังเกตในแง่ของอิทธิพลของบุคคลนั้น อาจเรียกผู้ซึ่งมีอิทธิพลและทำหน้าที่ดังกล่าวได้ว่า “ผู้นำทางความคิดเห็น” ในการถ่ายทอดสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารที่เป็นประชาชนนั้น บุคคล หรือกลุ่มบุคคลนี้สามารถสอดคล้องความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเองลงไปได้ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ได้รับการไว้วางใจ เชื่อถือ เลื่อมใส และยอมรับจากสังคม ดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่า คนกลุ่มนี้ซึ่งอยู่ภายในกระบวนการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ น่าจะหมายถึงเจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่วิเคราะห์หลักทรัพย์ และญาติพี่น้องของผู้รับสารที่ผู้รับสารเชื่อถือ

ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนได้ชัดเจน คือ “ทฤษฎีผลกระทบจำกัด” (Limited Effects Theory) ซึ่งกล่าวว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารนั้นมีได้น้อยและมืออย่างจำกัด โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นอิทธิพลที่ออกมาในรูปแบบของการตอกย้ำ (Reinforce) มากกว่าการเปลี่ยน (Change) เนื่องจากผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกรับสารได้โดยอิสระ เลือกที่จะรับสารที่ตนเองมีความรู้และสามารถทำความเข้าใจได้ หากสารสนเทศที่ได้รับมีความยากต่อการทำความเข้าใจ อาจะถึงขั้นปฏิเสธที่จะรับสารสนเทศนั้น ที่สำคัญผู้รับสารจะไม่รับสารที่ขัดแย้งกับฐานความเชื่อเดิมของตน เพราะมนุษย์เป็นผู้เกลียดการเปลี่ยนแปลง และมีความเฉื่อยในการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด (Shelly Chaiken, 1976 : p. 34)

ผลการวิจัยของ Charlis I. Hovland และคณะ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในการเปลี่ยนแปลงเจตคติ พบว่าผู้รับสารที่ได้รับสารสนเทศจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงได้เปลี่ยนแปลงเจตคติหลังจากการรับรู้สารสนเทศแล้วมีจำนวนสูงกว่าผู้รับสารจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

สรุป การเลือกใช้สื่อมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหา และการยอมรับของผู้รับสาร หากเลือกประเภทที่ไม่เหมาะสมแล้ว การส่งสารผ่านสื่ออาจไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ทั้งนี้การใช้สื่อแบบผสมผสานจะทำให้เกิดประสิทธิผลได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์ฯ ควรให้ความสำคัญกับการส่งสารสนเทศผ่านสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และมีประโยชน์สูงสุดต่อนักลงทุน โดยอาจใช้สื่อมวลชนควบคู่ไปกับสื่อบุคคลได้ โดยควบคุมความถูกต้องของสารสนเทศที่จะออกไปสู่ผู้รับสารหรือนักลงทุน สื่อบุคคลควรเป็นคณของทางตลาดหลักทรัพย์ฯ เองที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสารให้ความรู้ และคำแนะนำแก่นักลงทุนหรือผู้สนใจ โดยอาจใช้รูปแบบการจัดสัมมนา อภิปราย หรือเสวนาเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้รับสารสนเทศโดยตรงจากตลาดหลักทรัพย์ฯ

2.2.1.3 ประเภทของสื่อ

ในการแบ่งประเภทของสื่อ เพื่อความเหมาะสม และตรงกับการศึกษาให้มากที่สุด ผู้วิจัยเลือกเฉพาะสื่อประเภทที่มีการนำมาใช้จริงในระบบธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยมีการแบ่งประเภทตามลักษณะด้านกายภาพของสื่อ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

ลักษณะที่เด่นชัดที่สุดของของสื่อประเภทนี้ คือ มีลักษณะทางกายภาพเป็นรูปเล่มที่บรรจุสารสนเทศด้วยตัวหนังสือ และรูปภาพไว้ภายในตัวเล่ม สื่อสิ่งพิมพ์ถือว่าเป็นสื่อที่มีอายุค่อนข้างมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ใช้กันในธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ฯ คือ มีอายุประมาณ 500 ปี โดยถือ

กำเนิดมาจากช่างเรียงพิมพ์ชาวเยอรมันชื่อ โจฮันเนส กูเตนเบอร์ก ได้ประดิษฐ์แท่นพิมพ์เพื่อช่วยในการผลิตหนังสือและสิ่งพิมพ์ได้สำเร็จเป็นบุคคลแรกในโลก

จุดมุ่งหมายแรกของการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ คือ การเผยแพร่พระคัมภีร์ไบเบิล โดยต้องการให้สื่อที่ผลิตขึ้นมานั้นมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงหลักธรรมตามคำสอนในพระคัมภีร์ไบเบิลได้อย่างแพร่หลาย เพราะในอดีตมนุษย์ใช้วิธีการคัดลอกตัวอักษรเพื่อบันทึกความคิด ความรู้ และเรื่องราวต่าง ๆ ลงไปเป็นตัวหนังสือถ่ายทอดให้แก่คนอื่น และแก่คนรุ่นหลัง ทำให้องค์ความรู้ของมนุษย์จำกัดอยู่ในวงแคบ เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ได้ทำลายข้อจำกัดตรงนี้ลงไป และถือได้ว่าเป็นจุดกำเนิดของระบบการสื่อสารแบบการผลิตจำนวนมาก หรือ Mass Production (อุบลรัตน์ สิริยาศักดิ์, 2547 : น. 206)

ในปัจจุบัน ลักษณะทางกายภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้มีความแตกต่างจากการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีตมากนัก เทคโนโลยีได้ช่วยเหลือให้สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม โดยการเพิ่มในส่วนจากรูปแบบการจัดวางตัวอักษร การนำเสนอภาพในรูปแบบที่มีสีสันต่างจากเดิมที่มีเพียงตัวหนังสือสีดำ หรือแม้กระทั่งการใช้กระดาษคุณภาพสูง เพื่อเพิ่มความคมชัดสำหรับงานพิมพ์

Marshall McLuhan นักทฤษฎีทางด้านสื่อชาวแคนาดา กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นตัวหล่อหลอมอารยธรรมของชาวตะวันตก ถ้าปราศจากสื่อสิ่งพิมพ์เสีย สังคมก็จะขาดระเบียบแบบแผนระบบความคิดที่มีเหตุผล อันยากแก่การ โยง ไปสู่วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และวัฒนธรรมในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้แลกเปลี่ยนความคิด และความรู้ต่าง ๆ ของมนุษย์ในรูปแบบของวจนภาษา (Marshall McLuhan, 1964)

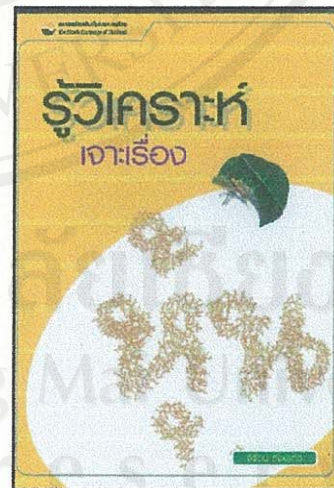
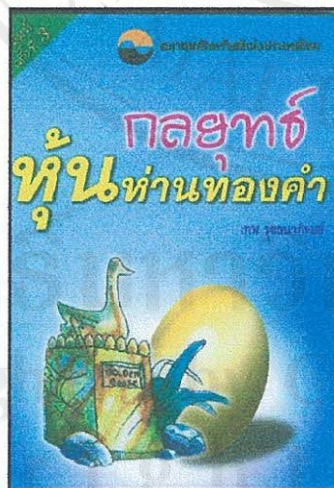
สื่อสิ่งพิมพ์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ สามารถกระจายสารสนเทศได้กว้างขวาง โดยที่คงไว้ด้วยรายละเอียดที่สำคัญ ๆ ของสารสนเทศไว้ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ แต่ขณะเดียวกัน ในโลกยุคสังคมนวัตกรรมนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อที่นำเสนอสารสนเทศได้ช้ากว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนก่อนที่จะสามารถนำสารสนเทศส่งผ่านไปถึงผู้รับสารได้ หลายคนจึงตั้งคำถามว่า สื่อประเภทนี้จะยังคงอยู่ต่อไปในสังคมของการสื่อสารได้อีกนานเพียงใด?

ในส่วนของวงการตลาดหลักทรัพย์ฯ ยังคงความสำคัญของสื่อประเภทนี้ไว้ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากหากเกิดกรณีผิดพลาดในการส่งสารผ่านสื่อบางประการ เช่น การนำเสนอสารสนเทศที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง และเกิดความเสียหายขึ้นมาต่อนักลงทุน หรือระบบธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ฯ ผู้ที่มีหน้าที่ควบคุม และดูแลสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ง่าย หรือในขั้นตอนของการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ แม้ว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ จะพัฒนารูปแบบการซื้อ/ขาย

หลักทรัพย์ไปถึงระบบการซื้อ/ขายออนไลน์แล้วก็ตาม ท้ายที่สุดนักลงทุนก็ยังคงได้รับสิ่งพิมพ์ประเภทเอกสาร หรือที่เรียกกันว่า “ใบยืนยันการซื้อ/ขายหุ้น” ไว้เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการซื้อ/ขายหลักทรัพย์

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่ามีสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีการใช้กันในธุรกิจหลักทรัพย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากมีราคาค่อนข้างต่ำ หาซื้อได้สะดวก แต่คงไว้ด้วยสารสนเทศที่หลากหลายในหนึ่งเล่ม ทำให้ผู้รับสารจะไม่เลือกรับสารสนเทศที่มาจากสื่อชนิดนี้ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น นักลงทุนจะเลือกรับสารสนเทศเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือการลงทุนของตนเองเท่านั้น ไม่ให้ความสนใจสารสนเทศส่วนอื่นๆ เกิดการเลือกรับสารสนเทศของผู้รับสาร และจะมีหนังสือพิมพ์เพียงบางฉบับเท่านั้นที่จะได้รับความสนใจจากผู้รับสาร หรือนักลงทุน
- สื่อนิตยสาร วารสาร และหนังสือ สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมต่ำ เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง แต่กลับได้รับความเชื่อถือมากกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีปริมาณและความถี่ของการผลิตน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความงุนงงที่จะรับสารสนเทศ สื่อชนิดนี้มักจะถูกผลิตออกมาจากตลาดหลักทรัพย์ฯ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือจากบริษัทฯ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ควบคุมได้



ภาพ 2.2 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ที่มาจากตลาดหลักทรัพย์ฯ



ภาพ 2.3 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ที่มาจากบริษัทฯ แห่งหนึ่ง

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่าตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ขึ้นมา 4 ประเภทตามตาราง 2.2

สื่อสิ่งพิมพ์	ภาษา	ลักษณะ
วารสารตลาดหลักทรัพย์	ไทย	วารสารรายเดือน
วารสาร Monthly Review	ไทย/อังกฤษ	วารสารรายเดือน
วารสาร SET Newsletter	อังกฤษ	วารสารรายเดือน
Booklet/Brochure	ไทย/อังกฤษ	แจกฟรี

ตาราง 2.2 แสดงประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นผู้จัดทำ

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ระบบออนไลน์ : 2549)

- สื่อไปรษณีย์ตรง สื่อชนิดนี้ค่อนข้างจะเป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงผู้รับสาร โดยเฉพาะเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูง ส่วนใหญ่มักจะเป็นเอกสารชนิดส่วนบุคคล เช่น ใบยืนยันการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ รายงานประจำปี หนังสือบอกกล่าวของผู้รับสารแต่ละราย บางส่วนถือเป็นสารสนเทศประเภทความลับส่วนบุคคล มิใช่ข้อมูลสาธารณะ ผู้รับสารส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้เพียงเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น สื่อไปรษณีย์ตรงส่วนหนึ่งอาจถูกจัดประเภทให้อยู่ร่วมกับสื่อหนังสือได้ แต่สารสนเทศชนิดนี้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ เป็นเอกสารส่วนบุคคล และผู้ส่งสารต้องการส่งไปถึงมือของผู้รับสารโดยตรง เราจึงต้องแยกประเภทสื่อทั้ง 2 ประเภทออกจากกัน



ภาพ 2.4 ตัวอย่างสื่อประเภทไปรษณีย์ตรง แบบรายงานประจำปี หนังสือบอกกล่าว

สรุปภาพรวมของสื่อสิ่งพิมพ์ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) เนื่องจากผู้รับสารไม่มีโอกาสโต้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นกลับได้ในแบบทันที (Real-time Feedback) แต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร เนื่องจากเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบรรจุสารสนเทศไว้ในตัวอักษรได้ในปริมาณมาก สามารถใช้ในการอ้างอิง ตรวจสอบในภายหลัง และมีราคาค่อนข้างต่ำ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงถูกใช้งานในฐานะช่องทางสื่อประเภทหนึ่งของผู้รับสาร ทั้งนักลงทุน และพนักงานของบริษัทฯ แต่ในขณะเดียวกัน มุมมองของผู้ส่งสารสื่อสิ่งพิมพ์เองก็ถือว่าเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ สามารถควบคุม และจัดการสื่อได้ง่ายเช่นกัน

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อใหม่

สื่อประเภทนี้กำเนิดขึ้นมาได้ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของมนุษย์ สื่อประเภทนี้ได้รับความนิยม และการยอมรับจากผู้รับสารอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการนำเสนอสารสนเทศที่รวดเร็วฉับไว ทันต่อเหตุการณ์ ครอบคลุมผู้รับสารในเชิงปริมาณได้ในจำนวนมาก สามารถช่วยสร้างจินตนาการให้กับผู้รับสารได้ง่าย แต่สิ่งหนึ่งซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนจากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หากไม่มีการจัดเก็บหรือบันทึกสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ผู้รับสารก็อาจไม่สามารถนำเอาสารสนเทศที่ได้รับนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้โดยสมบูรณ์แบบ ต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้รับสารสามารถนำเอาสารสนเทศที่เคยผ่านสายตากลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้งได้ง่าย สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับสื่อประเภทนี้ คือ มีราคาค่อนข้างแพง ต้องมีการลงทุนในการจัดซื้อ

ตัวกลาง (Medium) เพื่อรับสารสนเทศ และผู้รับสารเองต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้งาน อุปกรณ์ที่เป็นตัวกลาง ทำให้การเผยแพร่สารสนเทศอยู่ในวงที่จำกัดกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่ามีสื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อใหม่ที่มีการใช้กัน ในธุรกิจหลักทรัพย์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างสำคัญในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ในกลุ่มประเทศตะวันตก ด้วยเป็นเทคโนโลยีใหม่ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในปริมาณมาก ครอบคลุมในเชิงพื้นที่ด้านภูมิศาสตร์ ในระยะแรกพลังเสียงของสื่อวิทยุได้ก่อให้เกิดความวิตกกังวลในหมู่ชนชั้นปกครอง และชนชั้นสูงว่าสื่อชนิดนี้จะทำให้เกิดความเสื่อมเสียต่อศีลธรรม รสนิยมทางศิลปะและการดนตรี และเป็นสื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ทางการเมือง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547 : น. 386)

แต่ในอีกด้าน สื่อวิทยุกลายเป็นสื่อสารมวลชนยอดนิยม (Popular Medium) เพราะสามารถนำเสนอสารสนเทศได้ทั้งข่าวสารประเภทที่เป็นสาระ เช่น รายงานข่าว รายการวิทยุเพื่อการศึกษา สื่อการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาในระบบมหาวิทยาลัยเปิด และข่าวสารประเภทรายการบันเทิง เช่น รายการดนตรี ละคร ได้ แต่ในปัจจุบัน พบว่าสื่อวิทยุโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเชิงพาณิชย์ โดยผลิตแต่รายการด้านการบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งสังเกตได้จากผังรายการวิทยุของหลายๆ สถานีที่สัดส่วนของรายการด้านสาระความรู้ถูกลดปริมาณลง (กรมประชาสัมพันธ์, 2549 : ระบบออนไลน์) แต่กลับเพิ่มสัดส่วนของรายการด้านความบันเทิงมากขึ้น ตามเม็ดเงินที่กลุ่มนายทุนอุตสาหกรรมบันเทิงได้ทุ่มลงไป สื่อวิทยุจึงเติบโตเป็นสื่อของมหาชน เพื่อรับใช้มวลชนในด้านความบันเทิงเต็มรูปแบบ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547 : น. 386)

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่าสื่อวิทยุ ที่ทางตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นเจ้าของรายการนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 รายการตามตาราง 2.3

รายการวิทยุ	คลื่นที่ออกอากาศ	เวลาออกอากาศ
ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับตลาดทุนและเศรษฐกิจหลังข่าวต้นชั่วโมง	FM. 101 MHz.	จ-ศ 8.05 - 21.05
“Smart Money” รายการสนทนาให้ความรู้ด้านการบริหารเงินส่วนบุคคล และให้เงินทำงานผ่านกองทุนรวม	FM. 101 MHz.	จ-ศ 15.00 - 16.00
“Smart Money” สารคดีสั้น 2 นาที เกี่ยวกับการบริหารเงินส่วนบุคคล หุ้น และ Corporate Governance	FM. 101 MHz.	จ-ศ 10.30/13.30/16.30/21.30

ตาราง 2.3 แสดงผังรายการวิทยุ ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นเจ้าของรายการ
ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ระบบออนไลน์ : 2549)

ผลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ทั้งในส่วนของนักลงทุน หรือเจ้าหน้าที่ในบริษัทฯ พบว่ามีผลสอดคล้องกัน คือ ไม่ได้ให้ความสนใจกับสื่อวิทยุมากนัก โดยเลือกรับสารสนเทศผ่านสื่อวิทยุเฉพาะในช่วงระยะเวลาของการเดินทางเท่านั้น และสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับงานของคนผ่านสื่อวิทยุเองก็มีปริมาณที่ต่ำ หากเทียบกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ แต่ปัจจุบันสื่อวิทยุก็ได้มีการปรับเปลี่ยนตัวเอง เพื่อให้ทันกับยุคสังคมสารสนเทศเช่นกัน โดยมีการผลิตรายงานวิทยุออนไลน์ เพื่อรับฟังผ่านระบบเครือข่าย หรืออินเทอร์เน็ต เพิ่มช่องทางสื่อในการนำเสนอสารสนเทศให้กับผู้รับสาร ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในส่วนของสื่อใหม่

- สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ส่งสารได้ผ่านการโทรศัพท์ หรือส่งข้อความ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communications) ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นซึ่งรับชมรายการบันเทิงและผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับการตรงจุดนี้อาจมีผู้โต้แย้งว่า สื่อวิทยุเองก็มีความสามารถในการสื่อสารแบบ 2 ทางได้เช่นกัน หากแต่สื่อโทรทัศน์สามารถนำเสนอภาพเสมือนจริง (Virtual) เพื่อให้ผู้รับสารสามารถสร้างจินตนาการตามเนื้อหาของสารสนเทศได้ง่ายกว่าสื่อวิทยุ

รายการโทรทัศน์ที่ผู้รับสารเลือกรับนั้น มีทั้งในส่วนที่เป็นรายการจากสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐ โทรทัศน์ของเอกชนหรือโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ รายการจากสถานีโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิกหรือที่เรียกกันว่าเคเบิลทีวี และรายงานจากสถานีโทรทัศน์ประเภทผ่านดาวเทียม ซึ่งถือเป็นโทรทัศน์ทางเลือกยังมีผลสรุปรายการโทรทัศน์ตามตาราง 2.4

รายการโทรทัศน์	สถานีเจ้าของรายการ	เวลาออกอากาศ
สถานีโทรทัศน์ “Money Channel”	Money Channel ทาง UBC97/ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง TGN	ทุกวัน 24 ชั่วโมง
รายงานความเคลื่อนไหว ราคา ซื้อ/ขายหลักทรัพย์/ตัววิ่งราคา หุ้น	ITV , Money Channel	จ-ศ 9.50-12.30/ 14.30-17.00
รายการ “พิชิตธุรกิจ”	ITV	จ-ศ 9.30-10.00 น.
ข่าวเที่ยงวัน ช่วง “สรุปตลาด ครึ่งวัน/ปิดตลาดช่วงเย็น”	ITV	จ-ศ 12.45-12.50/ 17.00-17.05
รายการ “ชั่วโมงธุรกิจ”	TTV	จ-ศ 10.00-11.00/15.30-14.30
รายการ “เกาะกระแสหุ้น”	UBC 7	จ-ศ 10.00-10.30/16.30-17.00

ตาราง 2.4 (ต่อ)

รายการโทรทัศน์	สถานีเจ้าของรายการ	เวลาออกอากาศ
รายการ “ก้าวทันตลาดทุน”	ช่อง 9 อสมท.	จ-ศ 10.00-10.30 น.
สารคดี “รู้ทันการลงทุน”	UBC 7	จ-ศ 14.45 และ 16.50
รายการ “SET in the City”	UBC 7	จ-ศ 20.05-20.35

ตาราง 2.4 แสดงผังรายการโทรทัศน์ ที่นำเสนอสารสนเทศด้านหลักทรัพย์
ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ระบบออนไลน์ : 2549)

ในธุรกิจด้านหลักทรัพย์นั้นผู้วิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมเลือกเป็นช่องทางสื่อหลักในการเลือกรับสารสนเทศจากผู้รับสารมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น เนื่องจากทั้งในส่วนห้องค้าของตลาดหลักทรัพย์ฯ และห้องค้าของบริษัทฯ ทุกแห่งจะติดตั้งเครื่องรับโทรทัศน์พร้อมกับเลือกใช้บริการสถานีโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก เพื่อให้กับเจ้าหน้าที่และนักลงทุนรับสารสนเทศผ่านช่องทางสื่อได้โดยสะดวก ในส่วนของเครื่องรับโทรทัศน์ก็เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประจำบ้านที่เกือบทุกครอบครัวมีใช้งาน นอกจากนี้ผลจากงานวิจัยของ อนุรุทธิ์ กามิด ซึ่งได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการลงทุนและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ก็ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยให้การยอมรับสารสนเทศที่ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง (อนุรุทธิ์ กามิด, 2541) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา เสริมนิภารัตน์ ที่ได้ทำการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารของนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อ/ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ที่ได้ผลวิจัยออกมาคล้ายกัน (ชลลดา เสริมนิภารัตน์, 2533)

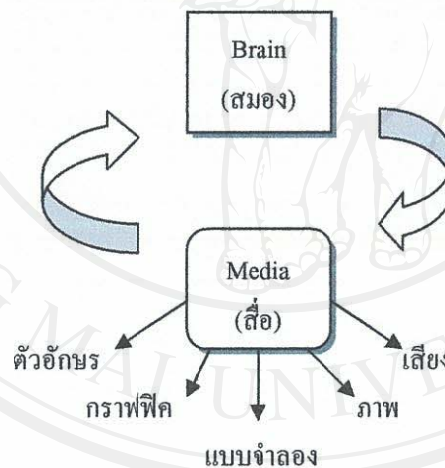
- สื่อใหม่ ในส่วนนี้เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา ผู้วิจัยได้แยกเนื้อหาในส่วนของกรทบทวนวรรณกรรมไว้ในหัวข้อสื่อใหม่

2.2.2 สื่อใหม่ (New Media)

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคสังคมสารสนเทศ ที่มีการใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น ทำให้ผู้ส่งสารมีการพัฒนาช่องทางสื่อและรูปแบบการนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด โดย New Media ก็ได้ถือกำเนิดและเติบโตขึ้นเป็นทางเลือกใหม่ ทำให้ทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสาร เลือกใช้ “สื่อใหม่” นับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยต่อระบบการสื่อสารผ่านสื่ออย่างเห็นได้ชัด

ในกลางยุคทศวรรษที่ 1980 คำว่า Multimedia หรือสื่อผสมยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่ การนำเอาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัวมาก โดยอาจเกิดขึ้นได้จริงในโลกอนาคตที่ไกลออกไปนับร้อยปี แต่ภายหลังจากการเจริญเติบโตอันรวดเร็วของเทคโนโลยีทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ และเซมิคอนดักเตอร์ ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีขนาดที่เล็กลง แต่ประสิทธิภาพในการทำงานกลับสูงขึ้น ทำให้โลกของเราเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สื่อใหม่ หรือ New Media เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่กำเนิดขึ้นมาในยุคสังคมสารสนเทศ หัวใจหลักของสื่อใหม่ คือ สื่อที่เป็นอุปกรณ์ทางดิจิทัล โดยผู้ส่งสารสามารถผลิตสารสนเทศในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม แล้วใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยช่วยเหลือในการจัดเก็บหรือบันทึก และส่งกลับให้กับผู้รับสารในรูปแบบของดิจิทัล ตัวสารสนเทศที่ถูกส่งผ่านช่องทางสื่อใหม่นั้นจะมีลักษณะเด่น คือ มีความเสมือนจริง (Virtual Reality) สามารถกระตุ้นให้เกิดจินตนาการตามได้โดยง่าย เนื้อหาของสารสนเทศมีความทันสมัย และมีรูปแบบที่ผสมผสานกันระหว่าง ภาพ เสียง ตัวอักษร (Von Wodtke, 2000) ผู้รับสารสามารถส่งสารกลับสู่ผู้ส่งสารได้โดยทันที (Interactive)



ภาพ 2.5 แสดงแบบจำลองการนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อใหม่
ที่มา: Von Wodtke, 2000

ในธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ฯ สื่อใหม่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากความต้องการสารสนเทศปริมาณมาก และรวดเร็วผ่านสื่อ ทั้งในส่วนของนักลงทุน หรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ มีปริมาณความต้องการในระดับสูง ทำให้สื่อชนิดอื่น ๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ สื่อใหม่จึงเป็นคำตอบที่ลงตัวสำหรับผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณะ ที่ได้ทำการศึกษา “การเปิดรับทัศนคติ และความต้องการของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทย” ที่ผลของการวิจัยได้สรุปไว้ว่านักลงทุนให้การยอมรับสารสนเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับสูง เนื่องจากความสะดวก และรวดเร็วของสารสนเทศ (สิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณะ, 2543)

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยพบว่าสื่อใหม่ที่มีการใช้งานในธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้น มีอยู่ 2 ประเภทคือ

1. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากมายังทั่วโลกเข้าด้วยกัน ด้วยมาตรฐานด้านการเชื่อมต่อของกระทรวงกลาโหม สหรัฐอเมริกา ที่ชื่อ ทีซีพี/ไอพี (เกณฑ์วิธีควบคุมการขนส่งข้อมูล/อินเทอร์เน็ตโพรโทคอล) TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) บุคคลต่าง ๆ ที่ใช้เครือข่ายนี้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลดิจิทัลระหว่างกันอย่างรวดเร็วในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว สามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมไปมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ Nectec : ระบบออนไลน์)

บริการต่าง ๆ ที่สำคัญบนระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ฯ มีดังนี้

- การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ซึ่งถูกนำมาใช้ในบริการเผยแพร่สารสนเทศประเภทบทวิเคราะห์ รายงานประจำวัน รายงานประจำสัปดาห์ ทดแทนสื่อประเภทไปรษณีย์ ซึ่งเป็นการลดงบประมาณในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถนำเสนอสารสนเทศสู่ผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม เพราะสามารถส่ง e-mail ถึงผู้รับสารได้ในปริมาณมากต่อการส่งสารในหนึ่งครั้ง แต่อาจสร้างความรำคาญให้กับผู้รับสาร เนื่องจากอาจมี e-mail บางส่วนที่เป็นสารสนเทศที่ขาดความน่าเชื่อถือ หรือเป็นข้อมูลขยะ (Junk Mail) บางครั้งอาจทำให้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของผู้รับสารเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูล และไวรัสคอมพิวเตอร์

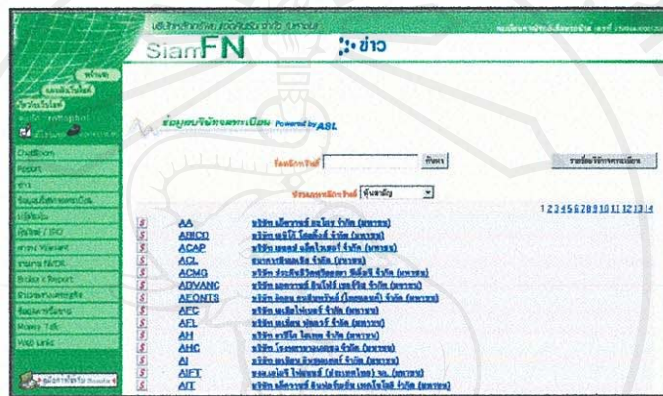
KELIVE RESEARCH		Thailand Hotel
17 พฤศจิกายน 2549		
บมจ. โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา (CENTEL)	ถือ	
ค่าใช้จ่ายและค่าเสื่อมที่สูงขึ้นในโรงแรมใหม่ได้กระทบกำไรสุทธิไตรมาส 3/49 ลดลง 92% จากไตรมาสก่อน		
<p>Earnings Results</p> <p>นักวิเคราะห์ :</p> <p>ทรงพันธ์ อภิญากุล</p> <p>อีเมล: trungnong@kimeng.co.th</p> <p>ศุภวัฒน์ ธีรมงคลศิริ</p> <p>อีเมล: supawat@kimeng.co.th</p> <p>(052) 858-6300</p>		
<p>● กำไรสุทธิไตรมาส 3/49 ลดลง 92% จากไตรมาสก่อนและ 89% จากปีก่อน</p> <p>บมจ. โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา (CENTEL) ได้ประกาศผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 3/49 ขณะที่มีกำไรสุทธิลดลงถึง 92% จากไตรมาสก่อน คิดเป็นมูลค่า 15 ล้านบาท (กำไรสุทธิต่อหุ้น 0.01 บาท) ทั้งนี้เนื่องมาจากค่าเสื่อมค่าใช้จ่าจตุสดูในไตรมาส 3/49 จากงบเปิดโรงแรมใหม่ 3 แห่ง รวมถึง ภาระหนี้หลัก ก่อเป็นผล วิเคราะห์, โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า และโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า ภูเก็ต จากผลของค่าใช้จ่ายสูงเกิน ซึ่งรวมถึงค่าเสื่อมค่าโรงแรมก่อน ค่าใช้จ่ายค่าเช่าและ ค่าใช้จ่ายพิเศษ จาก CENTEL II EBITDA ลดลง 14% จากปีก่อน เป็น 142 ล้านบาท ผลมีผลกับกำไร</p>		

ภาพ 2.6 ตัวอย่างบทวิเคราะห์ E-document ที่บริษัทฯ ส่งให้กับนักลงทุนผ่านบริการ e-mail

ซึ่งต้องระบุถึงบุคคลที่เป็นเจ้าของสารสนเทศ

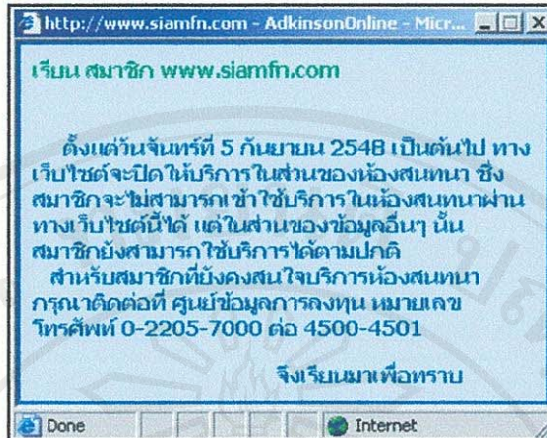
ที่มา <http://www.kimeng.co.th>, 2549 : ระบบออนไลน์

- ระบบฐานข้อมูลออนไลน์ ในกรณีที่ผู้รับสารต้องการค้นหาข้อมูลย้อนหลัง หรือค้นหาสารสนเทศจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ต้องการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากห้องสมุด ต้องการค้นหาสารสนเทศของหลักทรัพย์ที่สนใจเลือกลงทุน บริการนี้สามารถรองรับความต้องการของผู้รับสารได้ แต่ผู้รับสารที่จะใช้บริการนี้ได้ต้องมีความรู้ในเรื่องระบบสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ในระดับหนึ่ง จึงจะสามารถใช้บริการนี้ได้อย่างเต็มความสามารถ



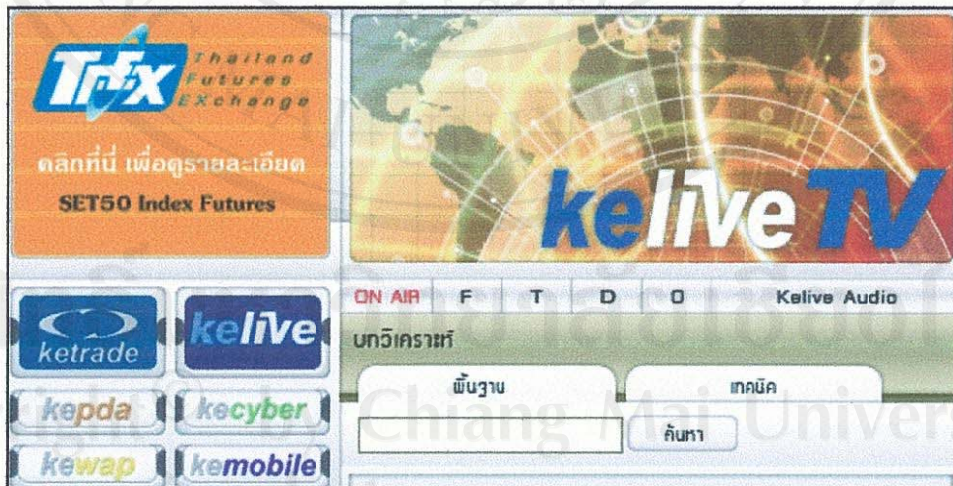
ภาพ 2.7 ระบบฐานข้อมูลออนไลน์ ของเว็บไซต์บริษัทฯ แห่งหนึ่ง
ที่มา <http://www.siamfn.com>, 2549 : ระบบออนไลน์

- กระดานข่าว (Web board) เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ ดังนั้นหากมีบุคคลหนึ่งบุคคลใดต้องการแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลสารสนเทศใดๆ ก็สามารทำได้ผ่านบริการกระดานข่าว ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ อยู่ระยะหนึ่ง ต่อมาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่มีบุคคล หรือกลุ่มบุคคลใช้ช่องทางนี้ในการสร้างข่าวลือ หรือสร้างข่าวเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ และไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากในโลกของไซเบอร์สเปซ การระบุถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้งานทำได้ยาก การตรวจสอบข้อเท็จจริงก็ไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจน ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ ได้ออกกฎให้ยกเลิกการใช้งานในส่วนนี้ ทั้งในส่วนของเว็บไซต์ของทางตลาดหลักทรัพย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงบริษัทฯ ด้วย
- การสนทนา (Chat) บริการนี้ได้รับความนิยมมากพอกับบริการกระดานข่าว ตลาดหลักทรัพย์ ได้ออกกฎให้ยกเลิกการใช้งานในส่วนนี้เช่นกัน แต่ผู้รับสารก็ยังนิยมใช้บริการการสนทนาผ่านเครือข่ายสาธารณะ เช่น MSN, Skype ทดแทน ซึ่งทำให้การตรวจสอบความถูกต้องของสารสนเทศกระทำได้ยาก



ภาพ 2.8 ประกาศยกเลิกบริการห้องสนทนา ของเว็บไซต์บริษัท แห่งหนึ่ง
ที่มา <http://www.siamfn.com>, 2549 : ระบบออนไลน์

- การใช้บริการสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive) บริการนี้ได้รับความนิยม และกำลังมาทดแทนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเดิม เนื่องจากผู้รับสารไม่มีความจำเป็นต้องซื้อวิทยุหรือโทรทัศน์ มาเพื่อใช้ในการรับฟังหรือรับชม ใช้เพียงเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถใช้บริการสื่อเชิงโต้ตอบทดแทนได้ทันที เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที มีความสะดวกรวดเร็ว



ภาพ 2.9 บริการสื่อเชิงโต้ตอบของเว็บไซต์บริษัท แห่งหนึ่ง
ที่มา <http://www.kimeng.co.th>, 2549 : ระบบออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นเจ้าของเว็บไซต์ และใช้เป็นช่องทางสื่อในการสื่อสารกับนักลงทุน หรือผู้ที่สนใจ เรียกว่าเว็บไซต์ออนไลน์เซอร์วิส มีอยู่ด้วยกัน 13 เว็บไซต์ ดังผลสรุปตามตาราง 2.5

URL ของเว็บไซต์ออนไลน์เซอร์วิส	ชนิดของการให้บริการ
1. www.bex.or.th	ข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นกู้ และการซื้อ/ขายหุ้นกู้ และ Bond Exchange
2. www.cgthailand.org	ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทภิบาลในประเทศไทย หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
3. www.cma.in.th	สถาบันวิชาการตลาดทุน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถด้านตลาดทุน ดำเนินกิจกรรมด้านวิชาการเกี่ยวกับวิชาการตลาดทุน และการบริหารจัดการตลาดทุน
4. www.mai.or.th	ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: mai) ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน ข่าวสาร และราคาซื้อ/ขายหุ้นในตลาด MAI รวมทั้งกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
5. www.set.or.th/sipf/index.html Securities Investor Protection Fund	กองทุนคุ้มครองผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ หรือ SIPF เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นใจให้กับผู้ลงทุนว่าจะได้รับความคุ้มครองทรัพย์สิน โดยได้รับการจ่ายเงินชดเชยจากกองทุนตามหลักเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ กำหนด
6. www.set.or.th	ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทจดทะเบียน โบรกเกอร์ ราคาซื้อ/ขายหลักทรัพย์ อบรมสัมมนา และความรู้ครบครันเกี่ยวกับตลาดทุนไทย
7. www.setsmart.set หรือ www.setsmart.com	ระบบบริการข้อมูลหลักทรัพย์แบบบอกรับสมาชิก ให้บริการแก่บริษัทสมาชิก บริษัทจดทะเบียน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่สนใจ โดยผู้สนใจสามารถดูข้อมูลได้ที่บริษัทสมาชิก และที่ห้องสมุดมารวย ชั้น 1
8. www.settrade.com	แหล่งรวมข้อมูลด้านการเงินการลงทุน การซื้อ/ขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต ราคาหุ้นเรียลไทม์ กราฟแสดงเคลื่อนไหว พร้อมบทวิเคราะห์ จากโบรกเกอร์
9. www.thaiirclub.com	ชมรมนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ของกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นศูนย์กลาง การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ
10. www.tsd.co.th	ข้อมูลบริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด การชำระราคา และส่งมอบหลักทรัพย์ นายทะเบียน และงานภายหลังการซื้อ/ขายหลักทรัพย์

ตาราง 2.5 (ต่อ)

URL ของเว็บไซต์ออนไลน์เซอร์วิส	ชนิดของการให้บริการ
11. www.tsi-thailand.org	สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ โครงการอบรม/การทดสอบและข้อมูล เกี่ยวกับการให้ license ต่าง ๆ แก่บุคลากรในแวดวงธุรกิจหลักทรัพย์
12. www.tfx.co.th	ข้อมูลเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์ และตลาดอนุพันธ์
13. www.setfinmart.com	ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ความรู้ด้านการเงินส่วนบุคคลและตลาดการเงิน

ตาราง 2.5 เว็บไซต์ที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นเจ้าของ

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ระบบออนไลน์ : 2549)

2. สื่อระบบโทรศัพท์แบบพกพา (Mobile Phone) ในธุรกิจตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่นิยมใช้ระบบการสื่อสารผ่านสื่อโทรศัพท์พื้นฐานในการเผยแพร่สารสนเทศสู่ผู้รับสาร เนื่องจากมีต้นทุนในการส่งสารที่ค่อนข้างสูง และตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้ออกระเบียบวิธีปฏิบัติให้บันทึกการสนทนาสื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้งานในบริษัทฯ และห้ามพนักงานทำการติดต่อกับนักลงทุนโดยใช้โทรศัพท์แบบพกพา เพื่อเหตุผลทางด้านการรักษาความปลอดภัยหากเกิดปัญหาขึ้นมา ทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารบางกลุ่มนิยมใช้สื่อระบบโทรศัพท์แบบพกพา เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกบันทึกเสียงหรือใช้การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์แบบพกพา (SMS) ซึ่งส่งถึงเจตนาของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่ไม่บริสุทธิ์ในกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อ

สรุป สื่อใหม่ถือเป็นช่องทางสื่อที่ได้รับความนิยมจากทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และฝ่ายผู้รับสาร เนื่องจาก สื่อใหม่มีความสามารถในการส่งสารสนเทศที่มีความเสมือนจริง ผู้รับสารเกิดจินตนาการตามได้ สารสนเทศมีความทันสมัย ผู้รับสารสามารถส่งสารโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันที และตัวสารมีรูปแบบที่ผสมผสานกันระหว่างภาพ เสียง ตัวอักษร (Multi Media) ในขณะเดียวกันทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารก็ต้องมีความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ในระดับหนึ่ง เพื่อให้กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อได้โดยสมบูรณ์ นอกจากนั้นสารสนเทศที่ได้รับจากสื่อใหม่นั้นบางครั้งอาจเป็นสารสนเทศที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง ทั้งที่มาจากความผิดพลาดในการส่งสาร และจากเจตนาอันไม่บริสุทธิ์ของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารต้องใช้วิจารณญาณในการวิเคราะห์และสังเคราะห์สารสนเทศที่ได้รับผ่านสื่อใหม่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยของ สิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณะ ที่ระบุให้นักลงทุนต้องใช้วิจารณญาณประกอบการตัดสินใจในการนำสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต มาใช้ประโยชน์ในการลงทุนของตน (สิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณะ, 2543)

นอกจากนั้น Philip Kotler ได้สรุปข้อดี และข้อเสียของสื่อที่ใช้ในวงการธุรกิจไว้ในส่วน ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Managing Integrated Marketing Communications - IMC) ในหัวข้อช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาด ได้ผลตามตาราง 2.6

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
หนังสือพิมพ์ • แพร่หลาย คนอ่านมาก	<ul style="list-style-type: none"> - ลงภาพและรายละเอียดได้ - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็ว - ยืดหยุ่นในการแก้ไขข้อมูลสารสนเทศสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลสารสนเทศขาดความโดดเด่น - ผู้รับสารจะเลือกอ่านเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง
นิตยสาร หนังสือ	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกรูปภาพเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง - ผู้อ่านมีโอกาสอ่านสื่อมากขึ้น - สร้างภาพลักษณ์ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น - เปลี่ยนแปลงข้อความของสื่อได้ลำบากมาก และเป็นสื่อที่ออกมาช้ากว่าสื่อชนิดอื่น
โทรทัศน์ • มีประสิทธิภาพที่สุด ได้รับความนิยมสูงสุด	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงได้กว้าง - ให้ผลด้านความประทับใจสูง และสร้างภาพพจน์ - ปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาแพง - ผู้ชมจำได้น้อย
วิทยุ • เข้าถึงและครอบคลุมเป้าหมายมากที่สุด	<ul style="list-style-type: none"> - กระจายข้อมูลสารสนเทศได้มากและเร็ว - ปรับปรุงได้ง่าย และค่าใช้จ่ายต่ำ - สถานีวิทยุมีให้เลือกมาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้าไม่ตั้งใจฟัง ก็จะไม่รับรู้ไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร - ไม่สามารถเห็นภาพตามการบรรยายได้ - การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว
สื่อไปรษณีย์โดยตรง • เข้าถึงเป้าหมาย โดยเป้าหมายไม่ใส่ใจล่วงหน้า	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ - ควบคุมข้อมูลสารสนเทศได้ - มีความยืดหยุ่นในการแก้ไขและเลือกรูปแบบการนำเสนอ - ปกปิดข้อมูลสารสนเทศได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - อาจจะไม่ได้รับความสนใจและเป็น Junk mail - รายชื่อเป้าหมายอาจไม่ถูกต้อง - ค่าใช้จ่ายสูง
ระบบออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีขีดจำกัดด้านพื้นที่ กว้างขวางทั่วโลก - เปิดดูได้ 24 ชม. - เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศได้รวดเร็ว - ราคาไม่แพง - ผู้รับสารสามารถบันทึกข้อมูลสารสนเทศได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่เหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่ม - สร้างความรำคาญให้กับผู้รับสารในบางครั้ง

ตาราง 2.6 ผลสรุปประเภทของสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในวงการธุรกิจ

ที่มา : Philip Kotler, 2003. Marketing Management. 11th (New Jersey : Pearson Education LTD.)

2.3 การสื่อสารและระบบการสื่อสาร (Communication and Communication System)

2.3.1 ความหมายของการสื่อสาร

2.3.2 ความสำคัญของการสื่อสาร

2.3.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

2.3.4 การตัดสินใจกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

2.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์

2.3.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสารและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีความรู้ความเข้าใจ หรืออิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การจะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ได้ต้องอาศัยการสื่อสาร ซึ่งเป็นความจำเป็นพื้นฐานในอารยธรรมยุคปัจจุบันที่ต้องมี เพื่อดำรงตนให้อยู่รอดได้ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ถ้าองค์การหรือสังคมขาดการติดต่อสื่อสารก็จะอยู่ไม่ได้ (Herbert A. Simon, 1960 : p. 154)

การสื่อสารในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) ซึ่งมีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมาย แต่การสื่อสารนั้นมีความหมายกว้างครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิต และสังคมมนุษย์ในทุก ๆ เรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันออกไป ตามความถนัด วัตถุประสงค์ และแง่มุมที่แต่ละคนจะพิจารณาให้ความสำคัญ อาทิ

Charl E. Osgood ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย (Charl E. Osgood, 1957)

Wilber Schramm ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Wilber Schramm, 1967)

Worren Weaver กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของอีกคนหนึ่ง ไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึงดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่น ๆ ของมนุษย์ (Worren W. Weaver, 1967)

Everett M. Rogers กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิด หรือข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้รับ ด้วยจุดประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร (Everett M. Rogers, 1971)

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช่ภาษาพูด และภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าการสื่อสาร คือ การแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าจะการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจ หรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า “การสื่อสารคือการที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ ความคิดจากบุคคลอื่นมาปรับพฤติกรรมของตนเอง” โดยกระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอด และการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การใช้รหัสสัญญาณโดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสสัญญาณอื่น ๆ ที่กระทำโดยตรงระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ
2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้โสตทัศนอุปกรณ์ วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ
3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม และระบบอื่น ๆ ของสังคม (Warren W. Weaver, 1967)

2.3.2 ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำสิ่งใดล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้น และพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่าง ๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือ และวิธีการสำหรับการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน (Brown and Yule, 1983 ; Crystal, 1993 ; Halliday, 1973 : อ้างในกริช สืบสนธิ์, 2537)

ปัจจุบันในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้น การสื่อสารก็ยังคงมีความสำคัญต่อบุคคล และสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ

มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคล และสังคมทุกวันนี้มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคล และสังคมหลายด้าน คือ

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่ง ๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเอง และสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเอง และคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้าน ไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ กิจกรรมด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกชั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่าง ๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมาย ซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น

5. ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้ และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

2.3.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่นเดียวกับพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น การกิน อยู่หลับนอน การทำงาน การเล่นเกม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิด การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น

และสังคมด้วย เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมีลักษณะเป็นนามธรรม ยากที่จะอธิบายให้ชัดเจนได้ว่าการสื่อสารมีสภาพที่แท้จริงเป็นอย่างไร หรือมีปรากฏการณ์อะไรบางอย่างที่เกิดขึ้น

ลักษณะการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น อาจเกิดขึ้นทั้งการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง (Human Communication) สื่อสารกับสัตว์อื่น ตลอดถึงการสื่อสารกับเครื่องมือ โดยเฉพาะปัจจุบันได้มีการค้นพบ และนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานต่าง ๆ อย่างมาก จึงมีการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารกับเครื่องมือ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นความหมายที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งต้องการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสาร ไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง

การสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการด้านการสื่อสารได้พยายามศึกษาดังสมมติฐาน คิดค้นหาคำอธิบาย และสร้างแผนผังหรือแบบจำลองขึ้นมาเพื่ออธิบายลักษณะหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ซึ่งแบบจำลองหรือแผนผังเพื่ออธิบายการสื่อสารดังกล่าวในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถนำมาสรุปเป็นทฤษฎีการสื่อสารที่สำคัญได้หลายทฤษฎี (ธนวดี บุญถือ 2542) คือ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมกรการเข้ารหัสและถอดรหัส ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าสิ่งสำคัญในการสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างรหัสและถอดรหัสของผู้สื่อสาร ทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร กิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสาร ได้แก่ การแปลเนื้อหาข่าวสารให้เป็นรหัสสัญญาณ (Encoding) การแปลรหัสสัญญาณกลับเป็นเนื้อหา (Decoding) และการแปลความหมายของข่าวสาร (Interpreting) สรุปสาระสำคัญของทฤษฎี ดังนี้

1.1 การสื่อสาร เป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากความต้องการตรวจสอบ และควบคุมสิ่งแวดล้อม

1.2 กระบวนการสื่อสาร ต้องมีการเข้ารหัส ถอดรหัส และแปลความหมายอยู่ตลอดเวลา

1.3 การรับรู้ ความรู้สึก ความสนใจ และการจำแนกประเภทข่าวสาร ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเชิงสรีระ เช่น ระบบกล้ามเนื้อ เกี่ยวกับการฟัง การเขียน รวมถึงกระบวนการทางอารมณ์

1.4 เน้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.5 ระบบสมอง การคิด เป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตัดสินใจว่าสิ่งใดที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นตัวกระตุ้นให้สนใจที่จะรับสาร

2. ทฤษฎีเชิงระบบพฤติกรรม ให้ความสำคัญกับเรื่องของสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

2.1 มุ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ในการส่งข่าวสารจากผู้ส่งผ่านสื่อ หรือช่องทางไปยังผู้รับ

2.2 เปรียบเทียบการสื่อสารของมนุษย์ได้กับการทำงานของเครื่องจักร

2.3 การสื่อสารเป็นกระบวนการต่อเนื่องอาจเป็นวงกลม และเกิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นเสมอ

2.4 ความหมายหรือเจตนาการสื่อสารขึ้นอยู่กับปฏิริยาระหว่างผู้สื่อสาร และสถานการณ์แวดล้อม

3. ทฤษฎีเชิงปฏิสัมพันธ์ สรุปสาระสำคัญดังนี้ คือ

3.1 ให้ความสำคัญกับกระบวนการเชื่อมโยง ระหว่างผู้รับ และผู้ส่งสาร ซึ่งปกติจะมีความสัมพันธ์ด้วยอำนาจภายนอก และมีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายอย่าง

3.2 การสื่อสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสารเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาของผู้รับสาร

3.3 พฤติกรรมทั้งหลายของคนเป็นผลมาจากพฤติกรรมทางการสื่อสาร

3.4 พฤติกรรมต่าง ๆ ของคนมีอิทธิพลต่อกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับ และผู้ส่งสาร

4. ทฤษฎีเชิงบริบททางสังคม มีสาระสำคัญดังนี้ คือ

4.1 เน้นอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4.2 การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

4.3 กลุ่มสังคม องค์กร มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจ

4.4 สังคมเป็นตัวควบคุมการไหลของกระแสข่าวสาร เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง กระแสข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารทั้ง 4 ทฤษฎีข้างต้น เป็นเพียงการนำความคิดของนักวิชาการด้านการสื่อสารมาจัดเป็นกลุ่มความคิดตามความคิดที่เหมือนกันบางประการเท่านั้น ความจริงนักวิชาการแต่ละคนแม้จะถูกจัดในกลุ่มทฤษฎีเดียวกันก็มีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการด้านสื่อสารต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

กระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว (One way communication)

คือ การสื่อสารที่สารสนเทศจะถูกส่งจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่ง และทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้

การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็ว จึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่างมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชน ซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน กระบวนการสื่อสารทางเดียวสามารถเขียนแบบจำลองกระบวนการสื่อสารได้ตามภาพ 2.10



ภาพ 2.10 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางเดียว

ที่มา : ธนวดี บุญถือ, 2542

คำอธิบายภาพ 2.10 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางเดียว

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง แหล่งกำเนิดสาร อาจเป็นบุคคล องค์กร สถาบันหรือคณะบุคคลที่เป็นผู้กำหนดสาระ ความรู้ ความคิด ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารจะบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ เพียงใด จึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร และสารที่ส่งเป็นสำคัญ

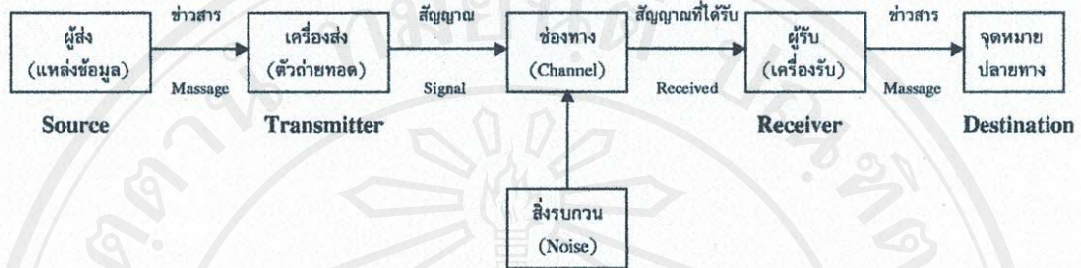
สาร (Message) หมายถึง เรื่องราว ความรู้ความคิดต่าง ๆ ที่ผู้ส่งประสงค์จะให้ไปถึงผู้รับ มีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จของการสื่อสาร 3 ประการ คือ (1) เนื้อหาของสาร (2) สัญลักษณ์หรือรหัสของสาร และ (3) การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร

ช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางสื่อ (Channel) ข่าวสารจากผู้ส่งจะถูกถ่ายทอดโดยอาศัยสื่อหรือตัวกลาง (Media) ซึ่งอาจเป็นสื่ออย่างง่าย เช่น การพบปะพูดคุยกันตัวต่อตัว การเขียน การแสดง กิริยาท่าทาง ไปจนถึงการใช้สื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

ผู้รับ (Receiver) เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ของการสื่อสาร ซึ่งจะต้องมีการรับรู้ เข้าใจ หรือแสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หากไม่เป็นไปตามนั้นก็ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ที่ดีเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร จึงจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุผลสมบูรณ์

C. Shannon และ W. Weaver วิศวกรระบบสื่อสารที่ทำงานให้กับห้องปฏิบัติการทางโทรศัพท์ของบริษัทเบลล์ ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินกิจการด้านโทรศัพท์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแบบจำลองซึ่งเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในวงการสื่อสารยุคเริ่มต้น โดยใช้ชื่อว่า “แบบจำลองการสื่อสารเชิงทฤษฎีคณิตศาสตร์” (The Mathematical Theory of Communication) โดยพัฒนามาจากองค์ความรู้ด้านคณิตศาสตร์ และทฤษฎีสารสนเทศ ซึ่งอธิบายกระบวนการ

สื่อสารว่าเป็นกระบวนการทางเดียวเชิงเส้นตรง การสื่อสารเกิดขึ้นจากการกระทำของผู้ส่งสารไป ยังผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว โดยสามารถเขียนเป็นแบบจำลองเชิงแผนภูมิได้ ดังภาพ 2.11



ภาพ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Shannon and Weaver

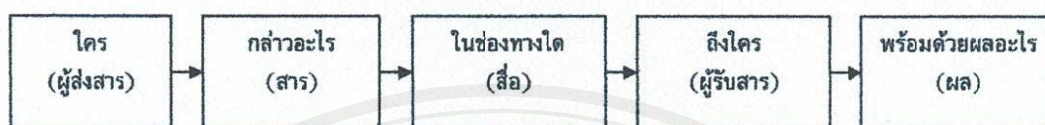
ที่มา : C. Shannon and W. Weaver, 1967 อ้างใน กริช สืบสนธิ์, 2537

จากแบบจำลองนี้อธิบายได้ว่า การสื่อสารจะเริ่มต้นจากการที่แหล่งข้อมูลทำหน้าที่สร้างสารซึ่งจะถูกส่งออกไป โดยถูกสร้างขึ้นเป็นสัญญาณ โดยตัวถ่ายทอด และสัญญาณนั้นก็จะถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับช่องทางซึ่งนำไปถึงผู้รับ โดยผู้รับจะมีหน้าที่ตรงข้ามกับหน้าที่ของตัวถ่ายทอด คือ ผู้รับจะแปลงสัญญาณที่ได้รับกลับมาเป็นสาร เพื่อจะไปถึงจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม สัญญาณอาจถูกแปรสภาพเมื่อมีสิ่งรบกวนเข้ามาขัดขวางการสื่อสาร และทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวหรือผิดพลาดได้

ในการสื่อสารแบบทางเดียวนั้น ใช้ทฤษฎีการสื่อสารเชิงระบบพฤติกรรม (The Behavioral of Thought) อันเป็นการศึกษาปฏิกริยาระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เนื้อหาของสารสนเทศ ชนิดของสื่อที่ใช้ และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร โดย Harlold Lasswells นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกาได้คิดค้นขึ้น เขาได้กล่าวว่า วิธีซึ่งสะดวกที่สุดที่จะอธิบายกระบวนการทางการสื่อสารได้ก็คือ การตอบคำถามต่าง ๆ ดังนี้

- ใคร (who) คือ ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร
- พูดอะไร (say what) คือ สารหรือเนื้อหาของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป
- ในช่องทางใด (in which channel) คือ ตัวกลาง หรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ
- ถึงใคร (to whom) คือ ผู้รับสาร
- ได้ผลอะไร (with what effect) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร

เราสามารถเขียนแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswells ได้ตามภาพ 2.12



ภาพ 2.12 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswells

ที่มา : Harold D.Lasswells, 1948 : อ้างใน กริช สืบสนธิ์, 2537

โดยสรุปแล้ว แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Lasswells เน้นการอธิบายกระบวนการสื่อสารแบบง่าย ๆ เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face to Face) ผู้สื่อสารปรากฏตัวขณะทำการสื่อสาร และเชื่อว่าเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปยังจุดหมายปลายทางจะต้องมีจุดมุ่งหมาย เพราะการสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องเกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารยุคหลังกันมากกว่า เป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการสื่อสารของมนุษย์อย่างง่ายเกินไป การสื่อสารของมนุษย์เป็นการสื่อสารที่มีความซับซ้อนมากกว่าการที่ผู้ส่งสารจะส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านทางช่องทางสื่อ และทำให้ผู้รับการเข้าใจในสารสนเทศนั้นได้ หากแต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในขณะที่ทำการสื่อสารอีกมาก ทั้งยังมีกระบวนการอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีก ได้แก่

การเข้ารหัสสาร (Encoder) สารสนเทศที่จะส่งไปยังผู้รับนั้นปกติเป็นความรู้ความคิดที่ไม่อาจจะส่งออกไปได้โดยตรง จำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่น ๆ การสื่อสารโดยทั่วไปของผู้ส่งสาร เช่น เป็นคำพูด หรืออาจจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เป็นเครื่องช่วย เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์

การแปลรหัสสาร (Decoder) คือ การแปลความหมายของรหัสสัญลักษณ์ที่ส่งมายังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ หากผู้ส่งสารใช้รหัสสัญลักษณ์ที่ผู้รับสามารถแปลความหมายได้เองโดยตรง เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ การสื่อสารก็จะง่ายขึ้น แต่หากผู้ส่งใช้รหัสสัญลักษณ์ที่ผู้รับไม่อาจเข้าใจได้ เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับฟังไม่เข้าใจ การสื่อสารก็จะเพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

การป้อนกลับ (Feedback) การป้อนกลับที่แท้จริงแล้วก็คือ สารสนเทศนั่นเอง โดยเป็นสารสนเทศที่ผู้รับสารส่งให้กับผู้ส่งสาร เพื่อแสดงปฏิกิริยาที่ผู้รับสารมีต่อสารนั้น ๆ การป้อนกลับมีประโยชน์ทั้งในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสารจะได้รับทราบว่าผู้รับสารพอใจหรือไม่พอใจกับสารสนเทศที่ได้ส่งไปมากหรือน้อยเพียงใด สามารถถอดรหัสออกมาได้ถูกต้องเพียงใด ทำให้ในยุคต่อมาได้มีการคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทางขึ้นมา

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

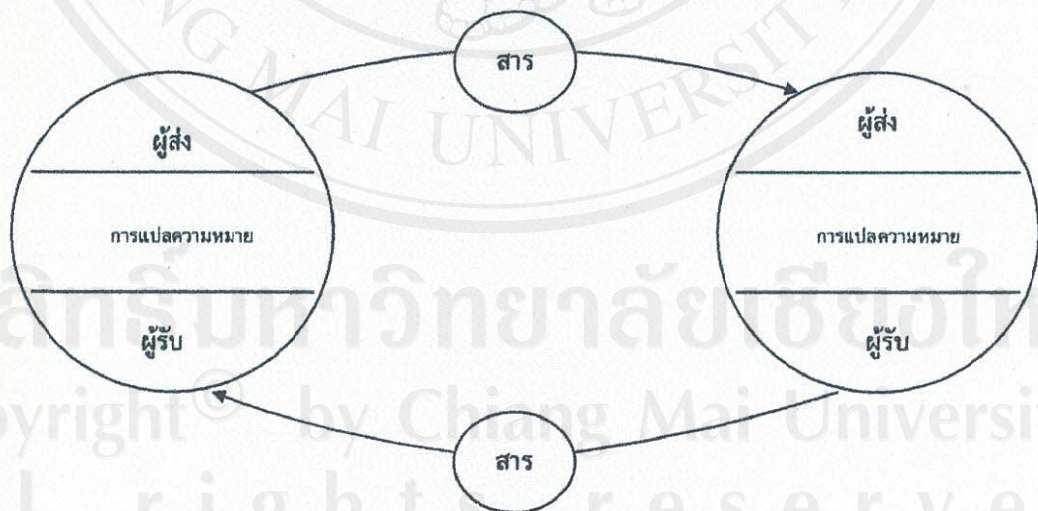
การสื่อสารแบบสองทางเกิดขึ้นเนื่องจากปฏิกิริยาของผู้รับสาร และการตอบสนอง (Response and Feed back) เมื่อผู้รับได้รับสาร และแปลความหมายจนเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับย่อมจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งด้วย เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย คล้อยตาม หรือต่อต้าน ซึ่งการตอบสนองของผู้รับอาจผิดไปจากผู้ส่งต้องการก็ได้ ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับหากได้มีการย้อนกลับ (Feed back) ไปยังผู้ส่งสารให้รับรู้ จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

การตอบสนองของผู้รับสารกลับไปยังผู้ส่งสารย่อมจะต้องเกิดกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นขึ้นอีกครั้งหนึ่ง โดยผู้รับจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารในตอนแรกจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแทน ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารเช่นเดียวกับการสื่อสารในขั้นตอนแรก การสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้สื่อสารจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารพร้อม ๆ กัน

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารในการสื่อสารแบบสองทางนั้น สามารถสรุปเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่สำคัญได้จำนวน 2 แบบ ดังนี้

1. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Osgood and Schramm

แบบจำลองนี้ Osgood และ Schramm ได้เสนอไว้ในปี ค.ศ. 1954 ทฤษฎีนี้มีลักษณะเป็นวงกลมอันแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสาร



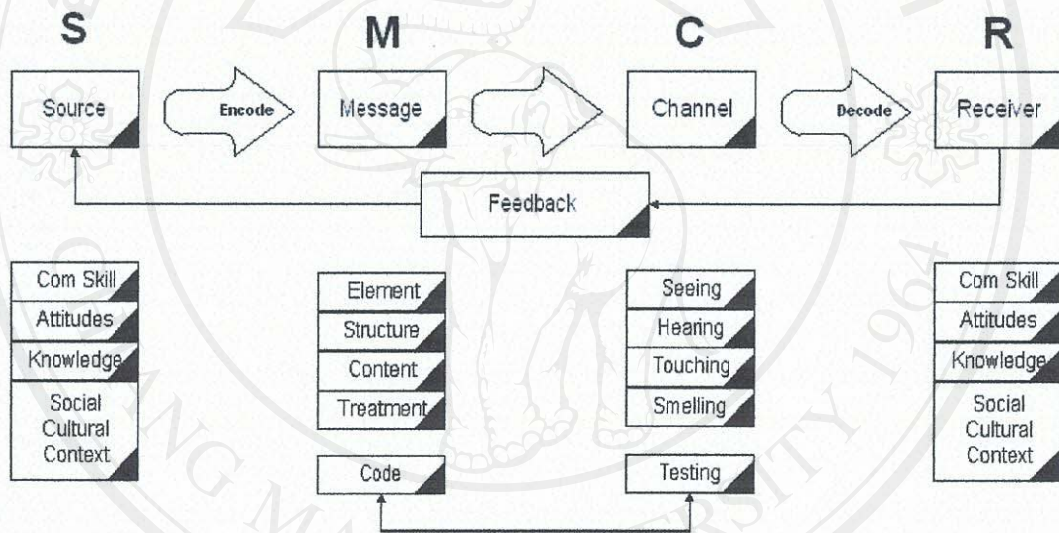
ภาพ 2.13 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Osgood and Schramm

ที่มา : Wilbur Schramm, Communication and change in the developing countries (Honolulu : East-West Center, 1967)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับการสื่อความหมาย การสื่อสารจะเกิดมีประสิทธิภาพเมื่อผู้ส่งและผู้รับมีประสบการณ์ร่วมกัน หากในส่วนของประสบการณ์ของผู้ส่ง และผู้รับซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด การสื่อสารนั้นเป็นไปได้โดยสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น แต่หากขอบข่ายประสบการณ์ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลย แสดงว่าทั้งผู้ส่ง และผู้รับแทบจะไม่มีประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารนั้นจะทำให้ยากลำบากหรืออาจสื่อสารกันไม่ได้อย่างสิ้นเชิง ซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้รับส่งกลับไปยังผู้ส่งนั่นเอง

2. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo

David K. Berlo นักวิชาการด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัยมิชิแกนได้คิดกระบวนการของการสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง S M C R Model ตามภาพ 2.14



ภาพ 2.14 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo

ที่มา : David Kenneth Berlo, The Process of communication : an introduction to theory and practice (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960)

จากแบบจำลองของ Berlo สามารถใช้อธิบายกระบวนการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน “การเข้ารหัส” (Encode) เนื้อหาข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับสารสนเทศที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของสารสนเทศนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย

2. สาร เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งสารนั้น

3. ช่องทางในการส่งสาร (Channel) หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับสาร (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัสสาร เป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

นอกจากนี้ Berlo ได้เสนอไว้ ว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง คุณสมบัติเกี่ยวกับความสามารถในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสของผู้รับสาร เช่น ความสามารถในการพูด การเขียนเพื่อ ถ่ายทอดความคิดของตนเองให้แก่ผู้อื่น ความสามารถในการคิดและใช้เหตุผล เพื่อจัดระเบียบความคิดได้ชัดเจน ความสามารถในการแสดงสีหน้า และท่าทางอย่างเหมาะสม เป็นต้น

2. ทัศนคติ หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ ด้วยความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อที่จะเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติในการสื่อสารมิได้หลายประการ เช่น ทัศนคติต่อตนเอง ต่อหัวข้อการสื่อสารต่อผู้รับสาร และต่อสถานการณ์แวดล้อมการสื่อสารนั้น ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติของผู้สื่อสารที่มีต่อกัน ตัวอย่างเช่น เรา จะสื่อสารกับคนที่เราสนิทและไว้วางใจได้ดีกว่าสื่อสารกับคนที่ไม่รู้จัก เป็นต้น

3. ระดับความรู้ หมายถึง ความรู้ของผู้สื่อสารในเรื่องและเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งบุคคล หรือสภาพแวดล้อมของสถานการณ์การสื่อสารครั้งนั้น โดยความรู้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความถูกต้อง แม่นยำของการสื่อสารนั้น

4. สังคม หมายถึง การที่ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคล การที่ผู้สื่อสารมีปัจจัยทางสังคม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้แตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการสื่อสารนั้นด้วย

5. วัฒนธรรม หมายถึง การที่ผู้สื่อสารมีขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อที่แตกต่างกันก็จะส่งผลให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จเช่นกัน

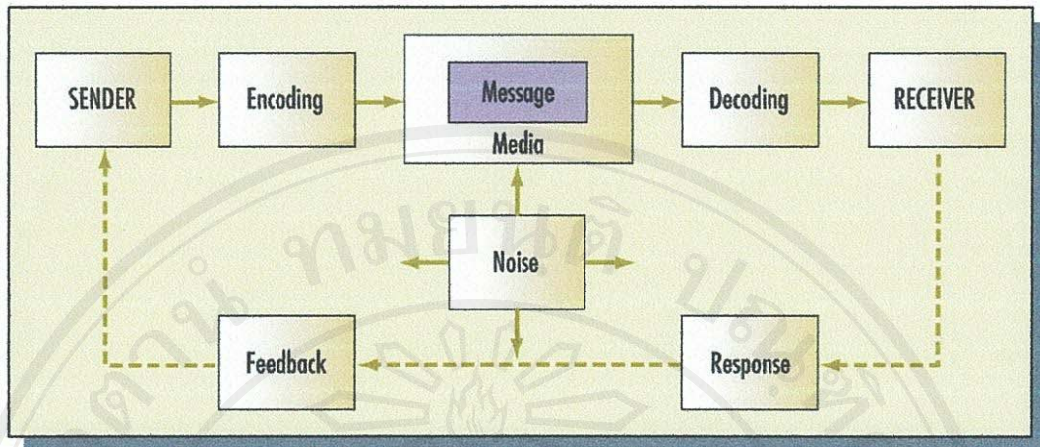
2.3.4 การตัดสินใจกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

การตัดสินใจ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเลือกทางเลือก เพื่อให้เลือกทางเลือกเพียงทางเดียว ในกระบวนการดังกล่าว Herbert A. Simon ให้ความเห็นว่ามี 3 ขั้นตอนคือ

1. กิจกรรมค้นหาแนวทางปัญหา แยกเป็น
 - การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification)
 - การหาสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น (Information Search)
2. กิจกรรมการออกแบบ แยกเป็น
 - การประเมินค่าสารสนเทศ (Evaluation Information)
 - การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative)
3. กิจกรรมการคัดเลือก
 - การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative)
 - การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision)

สารสนเทศเข้ามามีส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยจะเป็นเครื่องมือที่ผู้รับสารใช้ในการแยกแยะ และประเมินสารสนเทศ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกที่จะใช้ในการตัดสินใจ การที่ผู้รับสารทำการค้นหารวบรวมสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับปัญหา (ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ปัญหาของผู้รับสารก็คือ การตัดสินใจที่จะเลือกลงทุนในตัวหลักทรัพย์) ก็คือ การหาเหตุผลเพื่อมาสนับสนุนหรือโต้แย้งสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหา โดยการค้นหาสารสนเทศควรเป็นไปตามแนวคิดที่ว่า สารสนเทศที่ค้นหานั้นจำเป็นต้องมีการประเมินค่าของสารสนเทศว่าเหมาะสมหรือเพียงพอต่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหานั้นหรือไม่ อาจต้องทำการค้นหาเพิ่มเติมหรือคัดออกบางส่วน สารสนเทศจึงจำเป็นและสำคัญมากต่อกระบวนการตัดสินใจ (Herbert A. Simon, 1961)

เนื่องจากสารสนเทศมีความจำเป็น และสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์⁴ ของนักลงทุน ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในส่วนทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Managing Integrated Marketing Communications - IMC) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีการบูรณาการกันระหว่างศาสตร์ คือการบริหารธุรกิจด้านการตลาด (Marketing) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ของ Philip Kotler ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ทางด้านการตลาด โดยได้ศึกษาส่วนประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Elements in the Communication Process) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุน โดยมีแผนภาพแสดง โครงสร้างของกระบวนการตามภาพ 2.15



ภาพ 2.15 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : Philip Kotler, Marketing management (Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2003 p. 565)

หมายเหตุ : คำอธิบายแผนภาพ 2.15 ย้อนกลับไปบทที่ 1 หน้า 7

Kotler ยังได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมไว้ว่า ผู้รับสารอาจจะไม่รับสารสนเทศที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งให้เนื่องจากเหตุผลสามข้อ คือ

1. การเลือกที่จะตั้งใจฟัง
2. การเลือกรับที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง (บิดเบือน)
3. การเลือกรับแบบสวงวนทำที่

Kotler ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารไว้ ดังนี้

- อิทธิพลที่มีมากกว่าแหล่งของข้อมูลสารสนเทศ คือ ผลกระทบที่มีผลต่อผู้รับสารสนเทศ
- ผลกระทบที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร คือ เมื่อผู้รับสารยังยึดมั่นกับเหตุผล ความเชื่อ และความลำเอียง
- การสื่อสารสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ผลมากที่สุดคนความไม่คุ้นเคย รู้สึกผ่อนคลาย ประเด็นการพูดที่อ้อมค้อมนั้นจะฟังไม่ขึ้นในแก่นของระบบคุณค่าของผู้รับสาร
- การสื่อสารแบบพอสมควรแก่เหตุจะได้ผล ถ้าสารสนเทศน่าเชื่อถือถือว่ามีความเชี่ยวชาญ สถานะภาพสูง มีจุดมุ่งหมาย หรือความน่าสนใจ แต่ถ้าในรายละเอียดบางส่วนมีพลัง จะสามารถชี้ชัดได้ง่ายขึ้น
- เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสังคม กลุ่ม หรือเป็นภาพสะท้อน ผู้ฟังจะเป็นสื่อตัวกลางในการสื่อสาร และชักชวน หรือเชื่อมโยงการยอมรับกันโดยทั่วไป (Philip Kotler, 2003)

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า การสื่อสารทางการตลาดในสภาวะความเป็นจริง หรือการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้นจะมีความยุ่งยากซับซ้อนมากกว่านี้ และมักจะมิได้ดำเนินการครบตามขั้นตอนกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากมีปัจจัยที่สำคัญอีก 3 ประการที่มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor)
2. ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor)
3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตอบสนอง (Selective Retention)

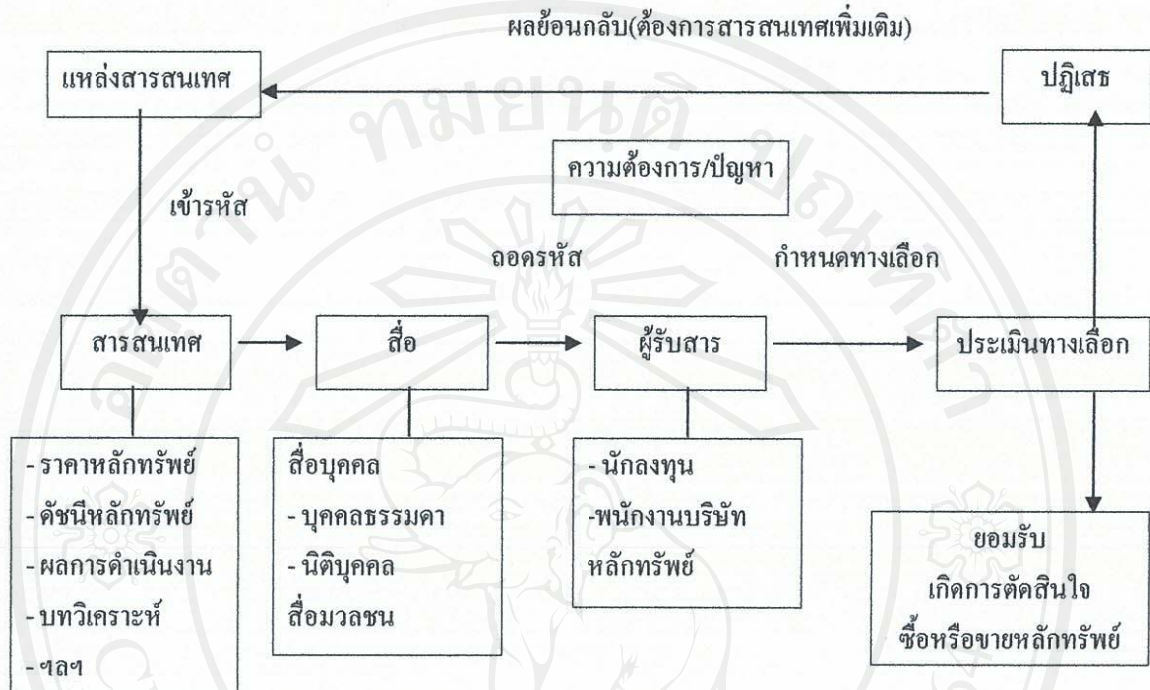
เนื่องจากเนื้อหาส่วนที่มีค่อนข้างมาก ผู้วิจัยได้แยกไว้ในส่วนทฤษฎีทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

2.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์

สิ่งที่เป็นความคาดหวังของนักลงทุนที่เข้ามาทำการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ฯ คือ การสร้างกำไรจากการลงทุนในหลักทรัพย์ที่สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุนได้สูงสุด แต่ประสิทธิภาพของนักลงทุนที่แตกต่างกัน ทำให้นักลงทุนที่มีประสิทธิภาพน้อย และขาดวิจาร์ณญาณในการตัดสินใจตกเป็นนักลงทุนแมลงเม่า ซึ่งก็คือเหยื่อของกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมในการปั่นหุ้น ทั้งนี้เป็นเพราะนักลงทุนกลุ่มนี้จะไม่มีความมั่นใจสารสนเทศที่ได้รับ ขาดการวิเคราะห์และสังเคราะห์สารสนเทศอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดผลเสียทั้งต่อตนเอง คือ ขาดทุน และผลเสียต่อระบบของตลาดทุน นั่นคือสภาวะการฉ้อ/ขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์ฯ เกิดภาวะปั่นป่วนเนื่องจากนักลงทุนทำการขายหลักทรัพย์ด้วยความตื่นตระหนก หรือ Panic จุดดัชนีหลักทรัพย์ให้ลดต่ำลง

โดยปรกติแล้วธุรกิจหลักทรัพย์ เป็นธุรกิจที่มีการเคลื่อนไหว คือมีการซื้อ/ขายหมุนเวียนอยู่ตลอดระยะเวลาทำการของตลาดหลักทรัพย์ฯ (10.00- 12.30 น. และ 14.30 – 16.30 น.) ดังนั้นการตัดสินใจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์นั้น นักลงทุนจะต้องอาศัยข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ฯ และตัวหลักทรัพย์จากช่องทางสื่อแหล่งต่าง ๆ จึงมีอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ทั้งจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติเจ้าหน้าที่การตลาด ข้อมูลสารสนเทศจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งสารสนเทศตรงจากบริษัทฯ ที่ตนเองเป็นสมาชิก และสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ซึ่งจะเกิดผล (Effect) ตามมา คือ การนำผลที่ได้มากำหนดทิศทางการเลือกลงทุนว่าจะซื้อหรือขายหลักทรัพย์นั้น ซึ่งอาจสรุปเป็นแบบจำลองของกระบวนการ

สื่อสารของข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับหลักทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนได้ตามภาพ 2.16



ภาพ 2.16 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารในธุรกิจหลักทรัพย์

ที่มา : ปรับปรุงจาก ชลลดา เสริมนิภารัตน์, ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารของนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อ/ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2533

จากแบบจำลองนี้ ศูนย์รวมของกระบวนการคือผู้รับสาร ซึ่งก็คือนักลงทุน โดยพื้นฐานของธุรกิจหลักทรัพย์คือการเลือกลงทุนโดยการซื้อ/ขายตัวหลักทรัพย์ เมื่อนักลงทุนเกิดความต้องการอยากเลือกลงทุนในตัวหลักทรัพย์ อาจเกิดจากความต้องการของนักลงทุนเอง หรือจากแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นจากสารสนเทศผ่านสื่อต่าง ๆ นักลงทุนจะเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมในประเด็นที่ต้องการ ซึ่งคาดว่าอาจมีประโยชน์ต่อการลงทุน ในการเก็บข้อมูลภาคสนามพบว่าประเด็นส่วนใหญ่ที่นักลงทุนต้องการทราบมักจะเป็นประเด็นในเรื่อง

- การพยายามหาเหตุผล และความเหมาะสมในการซื้อ/ขายตัวหลักทรัพย์นั้น ๆ
- ราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อ/ขายตัวหลักทรัพย์นั้น ๆ
- จังหวะ และระยะเวลาที่ควรเข้าทำการซื้อ/ขายตัวหลักทรัพย์นั้น ๆ

2.4 แนวคิดการจัดการสื่อ (Media Management)

2.4.1 การจัดการสื่อ

2.4.2 การพิจารณาเลือกใช้สื่อ

2.4.1 การจัดการสื่อ

แนวคิดในเรื่องการจัดการสื่อ นั้น โดยทั่วไปอาจมองว่าเป็นเพียงกระบวนการที่ผู้ส่งสาร หรือบุคคลกรด้านสื่อ (Media Man) ใช้องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการบูรณาการกับองค์ความรู้ ด้านการสื่อสาร เพื่อบริหารแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือวางระบบของการสื่อสารระหว่าง ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เพื่อให้สารสนเทศนั้น ๆ สามารถเดินทางถึงผู้รับสาร ได้ครอบคลุมมากที่สุด

Dean M. Krugman ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า การจัดการสื่อคือการวางแผนในการ ใช้สื่อให้ช่วยนำสารสนเทศ โดยได้ยกตัวอย่างว่า เป็นการนำสารสนเทศด้านสินค้า และบริการจาก ผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือผู้ขาย ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งก็คือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ทุกสิ่ง ทุกอย่างรอบตัวของผู้รับสารสามารถเป็นสื่อได้ทั้งหมด (Dean M. Krugman, 1994)

การจัดการสื่อ นั้นเป็นงานที่ต้องอาศัยข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถ นำมาวัดค่าได้ มิใช่การพิจารณาจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้รับสารเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น ยังต้องอิงกับวัตถุประสงค์หลักในการส่งสารเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ และหลังจากที่ได้ส่ง สารออกไปสู่ผู้รับสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องสามารถทำการตรวจสอบได้ด้วยว่าสารสนเทศที่ได้ส่งสาร ผ่านสื่อ ไปนั้นถึงผู้รับสารเป้าหมายหรือไม่ (Roger D. Wimmer, 2003)

เราสามารถสรุปได้ว่า การจัดการสื่อเป็นกระบวนการด้านกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร ในการที่จะ นำสารสนเทศมาเผยแพร่ หรือนำเสนอให้กับผู้รับสาร ได้ตรงกับจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร การจัดการสื่อไม่ใช่เป็นงานที่สามารถทำได้ตามลำพัง จำเป็นต้องประสานกันเข้ากับกระบวนการ อื่น ๆ ทั้งกระบวนการทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมของมนุษย์ หรือแม้กระทั่งปัจจัยทาง การตลาด นอกจากนั้นยังต้องจำเป็นใช้ข้อมูลสารสนเทศจากหลาย ๆ ช่องทาง

การจัดการสื่อได้มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปมากในยุคสังคมสารสนเทศ อันเป็นผล สืบเนื่องมาจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถเพิ่มช่องทางสื่อในการส่ง สารผ่านสื่อถึงผู้รับสารได้หลาย ๆ ช่องทาง และรวดเร็ว ทำให้การจัดการสื่อกลายเป็นหนึ่งใน องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร ทั้งในมุมมองของนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา และนักการสื่อสาร

2.4.2 การพิจารณาเลือกใช้สื่อ

การจัดการสื่อเป็นการบูรณาการองค์ความรู้จากศาสตร์หลายแขนงเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งสารสนเทศสู่ผู้รับสารผ่านสื่อได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นในการจัดการสื่อ สิ่งที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญก็คือ การพิจารณาในการเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสม และต้องสามารถวัด และประเมินผลออกมาได้เป็นตัวเลข เพื่อใช้ในการวางแผนการจัดการสื่อในครั้งต่อไป โดยได้มีแนวความคิดนี้หลากหลายมุมมอง ดังนี้

Thomas C. O'Guinn ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ข้อเสนอแนะที่จำเป็นต่อการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารจาก (Thomas C. O'Guinn, 2006)

- ข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท
- ชนิดหรือประเภทของสารสนเทศที่จะส่งผ่านไปกับสื่อ
- พื้นที่ด้านภูมิศาสตร์ที่ต้องการส่งสารสนเทศผ่านสื่อให้ถึงผู้รับสาร
- ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเผยแพร่สารสนเทศนั้น ๆ ผ่านสื่อ
- การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อ
- ความแตกต่าง และความสร้างสรรค์ในการส่งสารสนเทศผ่านสื่อ
- การส่งสารต้องบริหารให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

Roger Wimmer นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยผลกระทบในด้านข้อบังคับเกี่ยวกับนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ (Regulatory Environment) ของแต่ละประเทศด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

- การนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ หรือชิ้นงาน โฆษณาทุกประเภท ต้องผ่านความเห็นชอบของหน่วยงานภาครัฐก่อน เพื่อป้องกันการนำเสนอสารสนเทศที่มีลักษณะเกินจริง และมีลักษณะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ โดยในประเทศไทยโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมดจะถูกควบคุมโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- การนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ หากมีเนื้อหาในสารผูกพันเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในการได้ข้อเสนอพิเศษนั้น ๆ จากผู้ส่งสาร เช่น การสุ่มคัดเลือกผู้ที่ได้รับสิทธิในการจองซื้อตั๋วหลักทรัพย์ หรือการรับสิทธิได้เงินปันผลจากตั๋วหลักทรัพย์ จะต้องมีหน่วยงานกลาง เช่น ตลาดหลักทรัพย์ฯ หรือสำนักงานตำรวจแห่งชาติคอยกำกับดูแล
- ห้ามมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Comparative Advertising)

- สารสนเทศต้องเคารพต่อหลักการทางศาสนา ศีลธรรม และไม่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง หรือพาดพิงถึงสถาบันเบื้องสูง

(Roger D. Wimmer, 2003)

ส่วน Philip Kotler ศาสตราจารย์ทางการตลาด ยังได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกใช้ไว้ว่า ในการสื่อสารกับผู้รับสารผ่านสื่อควรกำหนดเป้าหมายให้แน่นอน เพื่อที่จะให้การวางแผน การจัดการ และการวัดผลสื่อมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดเป้าหมายที่สามารถวัดได้ ดังนี้

1. การเปิดเข้าถึง (Exposure) หมายถึง จำนวนผู้รับสื่อเป้าหมายที่ได้เปิดเข้าถึงสื่อใดสื่อหนึ่งที่ได้มีการนำเสนอสารสนเทศ แต่อาจมิใช่ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการส่งสารจริง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งมียอดขาย 2 ล้านฉบับต่อวัน แต่จะมีผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการส่งสารจริง ๆ ไม่ถึง 2 ล้านคน

2. ความตระหนัก (Awareness) ถึงความสำเร็จของการส่งสาร จะสามารถวัดได้โดยการสำรวจผู้รับสารว่าสามารถจดจำสารสนเทศผ่านสื่อ (Recall) ซึ่งผู้ส่งสารเป็นผู้ส่งให้ได้หรือไม่

3. ทัศนคติ (Attitude) เป็นจุดประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการรู้ว่าสารสนเทศนั้นจะทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติเชิงบวก หรือมีความคล้อยตามสารสนเทศนั้น ๆ หรือไม่

โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกสื่อ นั้นต้องตอบคำถาม 5 ข้อ คือ

1. ผู้ส่งสารควรใช้งบประมาณเท่าใดในการนำเสนอสารสนเทศนั้น
2. เนื้อหาของสาร และวิธีการสื่อสารควรใช้วิธีใด
3. ควรเลือกใช้สื่อชนิดใด
4. การกำหนดช่วงเวลาในการส่งสารครั้งต่อไป
5. วิธีการใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะทราบว่า การส่งสารนั้นประสบความสำเร็จ

(Philip Kotler, 2003)

ดังนั้นกระบวนการพิจารณาในการเลือกใช้สื่อควรยึดตามหลักการ ดังนี้

1. เวลาในการรับสื่อ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเผยแพร่สารสนเทศผ่านสื่อนี้ ต้องถูกวางให้เหมาะสม เพราะการจัดการสื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถสื่อสารให้เข้าถึงผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เชื่อถือ และสามารถเกิดการตัดสินใจขึ้นมาได้ เงื่อนไขด้านเวลาเป็นเรื่องสำคัญต่อการส่งสารให้ประสบความสำเร็จ โดยจะต้องค้นหาให้พบว่ามีโอกาสทางการใช้สื่อใดบ้างที่เหมาะสมกับการส่งสาร และมีเงื่อนไขที่ต้องใช้พิจารณาร่วม คือ

- ปัจจัยทางฤดูกาล (Seasonal Effects)
- ปัจจัยทางวันหยุดและเทศกาล (Holidays & Festivals)
- ระยะเวลาในการนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ แบ่งเป็น 3 ประเภทย่อย คือ

- Continuous Pattern จะเป็นการนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อแบบสม่ำเสมอตลอดช่วงระยะเวลาที่มีการนำเสนอ วิธีนี้ต้องใช้งบประมาณสูง และอาจเสี่ยงต่อการที่ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย แต่มีข้อดี คือ เป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำสารนั้น ๆ

- Pulsing Pattern เป็นการนำเสนอแบบหนัก-เบาเป็นช่วง ๆ โดยพิจารณาพร้อมกับปัจจัยทางฤดูกาลวันหยุด และเทศกาลประกอบ โดยคงไว้ซึ่งความต่อเนื่องในการนำเสนอสารสนเทศ (Continuous)

- Fighting Pattern เป็นการนำเสนอแบบไม่ต่อเนื่อง มี 2 ช่วง คือ ช่วงที่มีการนำเสนอเรียกว่า Flight และช่วงที่ไม่มีการนำเสนอ เรียกว่า Hiatus (ช่องโหว่) หรือการหยุดนำเสนอเป็นช่วง ช่วงซึ่งวิธีนี้เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ เพื่อการสร้างความกระแสให้กับผู้รับสาร

2. กลุ่มเป้าหมายของการส่งสาร โดยผู้ส่งสารสามารถจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารออกได้หลายวิธี เช่น

- แบ่งกลุ่มผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographical Data) เช่น ให้เกณฑ์ด้านเพศ อายุ การศึกษา หรือสถานะภาพทางสังคม เป็นตัวแบ่ง

- แบ่งกลุ่มผู้รับสารตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographical Data) ใช้การระบุพื้นที่ที่กลุ่มผู้รับสารอยู่ เช่น กรุงเทพฯ ต่างจังหวัด หัวเมืองใหญ่

- แบ่งกลุ่มผู้รับสารตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographical Data) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้รับสารที่ละเอียดอ่อน มักจะใช้ผลทางสถิติหรือผลงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบและกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้นมา

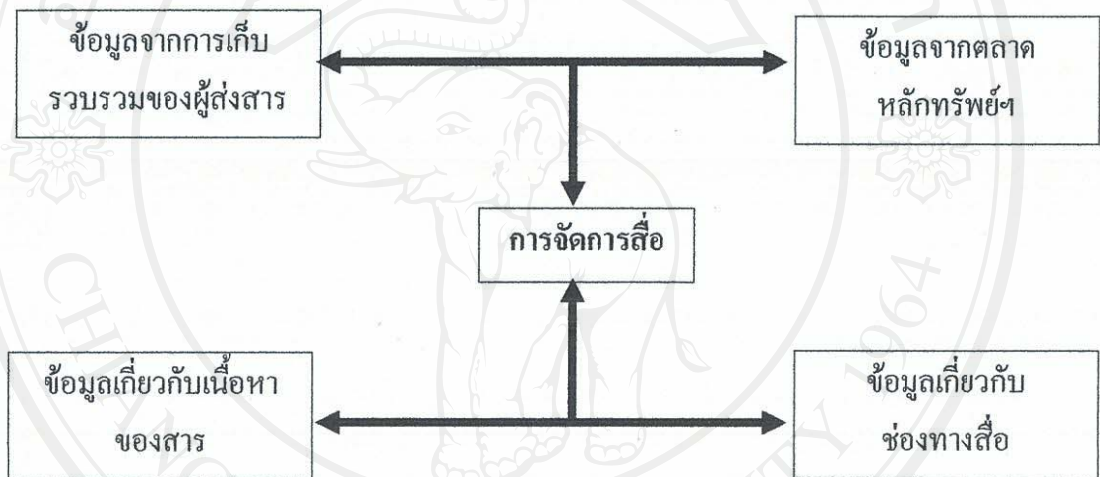
3. การกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับสาร สามารถสร้างขึ้นมาได้ด้วยเนื้อหาของสารและรูปแบบการนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ ทั้งนี้รูปแบบและเนื้อหาของสาร การนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อต้องสอดคล้องกับสินค้า ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึงตัวหลักทรัพย์ เพราะรูปแบบการนำเสนอแบบหนึ่ง เช่น การนำเสนอเพื่อนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ อาจไม่เหมาะกับการนำเสนอ เพื่อการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท

4. สารและการสร้างการรับรู้ ส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล คือ การที่ผู้ส่งสารมีความเข้าใจอย่างแท้จริงต่อเนื้อหาของสารที่จะทำการสื่อสารกับผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารต้องต้องนำเอาเนื้อหาของสารมาประกอบกันให้เข้ากับลักษณะของสื่อที่เลือกใช้ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สื่อสร้างแรงเสริมให้กับตัวสารที่ต้องการจะสื่อสาร

5. ความสอดคล้องของสื่อกับสาร การสื่อสารย่อมประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับสาร เมื่อสื่อที่เลือกใช้ และเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อมีความสอดคล้องรับกัน

6. ความแออัดของสื่อ (Media Clutter) ทุกวันนี้สื่อต่าง ๆ ล้วนมีสารที่จะสื่อสารอยู่แออัดจากหลากหลายผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องพยายามลดทอนความแออัดลง โดยเสริมช่องทางสื่อที่แออัดน้อยกว่า เพื่อช่วยเสริมตัวสาร แต่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม เพราะบางครั้งการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อบางประเภทก็ไม่เหมาะสม เช่น การเผยแพร่สารสนเทศเพื่อการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ผ่านสื่อวิทยุ เป็นต้น

ในการจัดการสื่อที่ประสบความสำเร็จต้องใช้สารสนเทศอันหลากหลาย รวมทั้งใช้เทคนิคในการตัดสินใจต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณา เราอาจเขียนออกมาเป็นแผนภาพจำลองในการใช้ข้อมูลเพื่อการจัดการสื่อได้ตามภาพ 2.17



ภาพ 2.17 แผนภาพจำลองในการใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนการจัดการสื่อ

ที่มา : ปรับปรุงจาก Thomas C. O'Guinn, *Advertising and integrated brand promotion* (Australia : Thomson South-Western, 2006)

2.5 ทฤษฎีทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากที่ผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบตลาดหลักทรัพย์ฯ สื่อ และการสื่อสารแล้ว ผู้วิจัยยังต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ด้วย เนื่องจากในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยต้องมีการศึกษา สอบถาม และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ในธุรกิจหลักทรัพย์ ทำให้ผู้วิจัยจะต้องเรียนรู้ และพยายามเข้าใจถึงการกระทำ และการแสดงออกของมนุษย์ เนื่องจาก “ความเป็นมนุษย์ที่มีความต้องการ” เช่นเดียวกัน การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจตนเอง และผู้อื่นได้ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับความ

แตกต่างของมนุษย์ได้ โดย สมควร กวีเย ได้ให้ทัศนะไว้ว่า เราควรระลึกเสมอว่า คนมิใช่สิ่งของ (Man is not a thing) หรือเครื่องจักร เพราะคนมีอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อ ความคิดเห็น และบุคลิกลักษณะส่วนตัว ซึ่งมีผลกระทบต่อผลผลิต และประสิทธิภาพขององค์การ (สมควร กวีเย, 2537)

โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่มนุษย์ใช้ในการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความปรารถนา ความเข้าใจ และความรู้สึกของแต่ละบุคคล และการสื่อสารมีบทบาทโดยตรงต่อกระบวนการขั้นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์

ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นศึกษาในหัวข้อนี้ออกเป็น 4 ประเด็น คือ

- 2.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนวัตกรรมของมนุษย์
- 2.5.2 พฤติกรรมในการบริโภคนวัตกรรมของมนุษย์
- 2.5.3 แรงจูงใจของมนุษย์
- 2.5.4 การตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์

2.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนวัตกรรมของมนุษย์

Wilbur Schramm ได้อธิบายไว้ว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ที่มีผลต่อการบริโภคนวัตกรรมของมนุษย์ ได้แก่ (Wilbur Schramm, 1978)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor) โดยสิ่งเร้าหมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรม แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- สิ่งเร้าภายใน คือ สิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ อวัยวะและการทำงานของอวัยวะที่อยู่ภายในร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึก ความต้องการ อารมณ์ ความคิด และความหวัง ซึ่งสิ่งเร้าภายในมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์เป็นอย่างมาก
- สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งเร้าที่อยู่แวดล้อมตัวมนุษย์ โดยจะรับรู้ได้โดยอวัยวะสัมผัสและประสาทสัมผัส

ในการเลือกบริโภคนวัตกรรมของมนุษย์นั้น มีสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนี้ 5 สิ่งเร้า ได้แก่ แหล่งสาร สารสนเทศ สื่อ เวลา และสถานที่ที่จะเลือกส่งสารนั้น ๆ

2. ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor) มีความสำคัญมากต่อการบริโภคนวัตกรรมของมนุษย์ เพราะการที่บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคนวัตกรรมแตกต่างกันนั้น เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่ร่างกายรับสัมผัสจากสิ่งเร้า หรือ สิ่งแวดล้อมภายนอก โดยปลายประสาทสัมผัสรับสิ่งเร้าเข้าสู่ระบบประสาท ส่วนกลาง ทำให้เกิดกระบวนการที่สำคัญ 3 อย่าง คือ การเลือกสิ่งเร้า การจัดหมู่ ของสิ่งเร้า และการตีความของสิ่งเร้า โดยมนุษย์ใช้ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (สมควร กวียะ, 2546)

การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความต่อสิ่งที่มนุษย์ได้ประสบพบเจอ ดังนั้น การรับรู้จึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารมาก เนื่องจากการรับรู้ทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม เราอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถประมวลประสบการณ์มาพัฒนาตนเองในทุก ๆ ด้าน (ปรมะ สะตะเวทิน, 2526)

- **การเรียนรู้ (Learning)** คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลมาจากเงื่อนไขการฝึกฝน โดยที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ๆ ไม่ได้เกิดจากปัจจัยบางอย่างที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ดังนั้นบุคคล จะเกิดการเรียนรู้ขึ้นหรือไม่ก็โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลนั้น ถ้าเขาสามารถทำในสิ่งที่ไม่เคยทำได้มาก่อน หรือมีการปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น ซึ่งได้รับจากการฝึก หรือประสบการณ์ ก็ถือได้ว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ขึ้นแล้ว โดยบุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ในทุกที่ ทุกสถานการณ์ และทุกเวลา ซึ่งไม่ได้จำกัด แต่เฉพาะในห้องเรียนเท่านั้น องค์ประกอบที่สำคัญของการเรียนรู้ ได้แก่ องค์ประกอบภายในตัวบุคคลนั้น (B.F.Skinner, 1966)

จากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นสามารถที่จะนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกระบวนการสื่อสารได้ โดยผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงคุณสมบัติและลักษณะของผู้รับสารว่าสารสนเทศที่เราต้องการนำเสนอผ่านสื่อ นั้นจะเป็นกลุ่มบุคคลในวัยใด เพศใด มีความสนใจหรือมีความต้องการในเรื่องใด มีประสบการณ์เดิมเพียงใด และควรที่จะเลือกสิ่งเร้าชนิดใด เพื่อกระตุ้นความสนใจในเนื้อหาของสารได้ นอกจากนั้นยังควรพิจารณาอีกว่า จะเสนอสิ่งเร้าอย่างไร หรือมีการวางเงื่อนไขอะไร จึงจะเร้าให้ผู้รับสารสนใจที่จะรับสารสนเทศนั้น ๆ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

- **ความเชื่อ** คือ สิ่งที่มนุษย์ได้รับจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ โดยความเชื่อนั้น อาจเป็นสิ่งที่ถูกต้อง หรือผิดก็ได้ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการสื่อสาร

- **ทัศนคติ** เป็นสภาพทางจิตใจของบุคคลที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะทำให้บุคคลมีท่าทีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามธรรมชาติของตน ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการคิด และการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้ และความรู้สึกของบุคคล โดยมีทั้งในแง่บวก และแง่ลบ นอกจากนี้ทัศนคดียังมีส่วนสัมพันธ์กับกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร
- **ค่านิยม** หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่ใช้เป็นหลักหรือแนวทางในการรับรู้ ประเมิน และตัดสินใจว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด ค่านิยมจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือ หรือเกณฑ์ที่บุคคลยึดไว้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ และเป็นสิ่งบ่งชี้วิถีทางและเป้าหมายของการกระทำของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ค่านิยมยังทำหน้าที่กระตุ้นบุคคลให้เกิดแรงจูงใจ มีทัศนคติ มีความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่เป้าหมายที่พึงปรารถนาในชีวิตของบุคคล

ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม เป็นองค์ประกอบภายในตัวบุคคลที่มีส่วนสัมพันธ์กับระบบการสื่อสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลนั้นได้มาจากประสบการณ์ ความจริงที่ได้รับรู้ หรือเรียนรู้สิ่งที่ได้รับจากการตั้งสมมติฐานประสบการณ์นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม จึงมีส่วนสัมพันธ์กับกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลในฐานะที่เป็นรากฐานของพฤติกรรมในการสื่อสาร

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมนั้นอาจได้มาจากแหล่งที่สำคัญ ดังนี้

- บิดามารดา และการอบรมเลี้ยงดู
- ครู อาจารย์ และการอบรมสั่งสอน
- การศึกษา
- สภาพแวดล้อมทางสังคม
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ

สรุปได้ว่าความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร และต่อการเผยแพร่สารสนเทศผ่านสื่อแก่ผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง เพราะประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทำให้บุคคลเกิดความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ก็จะมีผลต่อการคิด และการแปลความของสารนั้น และขณะเดียวกันการคิด และการแปลความ หรือการถอดรหัสสารก็มีผลต่อประสบการณ์ของบุคคลด้วย (กริช สืบสนธิ์, 2537)

จากปัจจัยเกี่ยวกับตัวบุคคลดังได้กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การเลือกเปิดรับสารสนเทศ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่จะพิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารสนเทศหรือไม่ จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด

ขั้นที่ 2 การเลือกสารสนเทศที่สนใจ (Selective Attention) เป็นกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศที่สอดคล้องกับตน ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น หลังจากเปิดรับสารแล้ว

ขั้นที่ 3 การเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สารที่ตนเห็นว่าน่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารที่สนใจไปเป็นความรู้พื้นฐาน (Cognition)

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้องหรือไม่ขัดแย้งกับเจตคติของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็ยังคงพัฒนาต่อไปเป็นความรู้ที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำต่อไป (Alex S.Tan, 1986 : p. 180 - 187, อ้างในชลลดา เสริมนิภารัตน์, 2534)

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor) ในทัศนะของ Everett M. Roger มีด้วยกัน 5 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) หมายถึงการที่บุคคลได้รับทราบสารสนเทศ ซึ่งอาจขัดแย้ง หรือสนับสนุนกับความรู้ลึกของตน แต่ยังไม่มีการตอบรับหรือปฏิเสธใดๆ ต่อสารสนเทศนั้น

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เมื่อบุคคลได้รับทราบสารสนเทศที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน หรือเป็นสารสนเทศที่ต้องการค้นหาอยู่ สารสนเทศนั้นจะได้รับความสนใจขึ้นมาทันที

ขั้นที่ 3 ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage) เมื่อบุคคลนั้นให้ความสนใจต่อสารสนเทศที่ได้รับมา ก็จะศึกษาเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นจนพอใจที่จะสนับสนุนความรู้ลึกสนใจเดิมที่มีอยู่

ขั้นที่ 4 ขั้นยอมรับ (Yielding Stage) เมื่อศึกษาจนเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ก็จะเกิดการยอมรับในสารสนเทศที่ได้รับมา

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage) คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนำสารสนเทศที่ตนยอมรับไปกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อการปฏิบัติ (Everett M. Roger, 1971 : p. 18-20)

2.5.2 พฤติกรรมในการบริโภคสารสนเทศของมนุษย์

พฤติกรรมในการบริโภคสารสนเทศของมนุษย์นั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้ใช้สื่อ และเลือกใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง โดย James E. Katz ได้เสนอ แนวความคิด และอธิบายพฤติกรรมนี้ไว้ ดังนี้

ตามสภาวะทางจิตใจ และสังคมก่อให้เกิดความต้องการที่จำเป็นของบุคคลในการบริโภคสารสนเทศ อาจเป็นความต้องการบริโภคเพื่อแสวงหาข่าว เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก ลงทุนในตัวหลักทรัพย์ หรือต้องการบริโภคเพื่อการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานเป็นต้น

เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการบริโภคสารสนเทศขึ้น ในฐานะผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับสารสนเทศจากแหล่งสารต่าง ๆ โดยแต่ละบุคคลมีการเปิดรับสารสนเทศผ่านสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลลัพธ์ที่ออกมาจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ประการคือ เกิดความพึงพอใจในสารสนเทศที่ได้รับ และผลอื่น ๆ ที่ตามมา เช่น ผิดหวัง โกรธ หรือต้องกลับไปใช้ความพยายามในการเปิดรับสารสนเทศผ่านสื่ออีกครั้ง (James E. Katz, 1983 ; p. 6, อ้างในอนุรุทธิ์ กามิด, 2541)

ส่วน Mary B. Cassata มีความคิดเห็นว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรมบริโภคสารสนเทศโดยการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทนั้น ก็เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของตนเองจากสื่อ และบรรเทาความต้องการของตนด้วยนอกจากนั้นการบริโภคสารสนเทศจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

- ผู้ฟัง ในฐานะที่เป็นผู้ถูกกระทำ จะค้นหารูปแบบเฉพาะของเนื้อหาของสื่อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน
- บุคคลทั่วไปจะเลือกบริโภคสื่อในทุกประเภทที่มีการเสนอจากภายในสถานที่สาธารณะ เลือกบริโภคสื่อที่มีการแข่งขันการนำเสนอสารสนเทศที่มีความแตกต่างกันที่จะสามารถอำนวยความสะดวกในการบริโภคสารสนเทศผ่านสื่อได้ เนื่องจากพวกเขาเห็นว่าสื่อเหล่านี้จะตอบสนองความต้องการบริโภคสารสนเทศของตนเองได้
- คนทั่วไปมีความตระหนักว่า สื่อที่เขาเลือกบริโภคจะตอบสนองต่อประโยชน์ และความพึงพอใจที่ตนเองต้องการ
- การสำรวจผู้ฟัง ที่บริโภคสารสนเทศจากสื่ออื่น ๆ จะต้องไม่มีการตัดสินคุณค่าเกี่ยวกับความสำคัญของวัฒนธรรมการบริโภคสื่อของพวกเขา (Mary B. Cassata, 1979 : p. 88-89)

2.5.3 แรงจูงใจของมนุษย์

Anne Anastasi ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า แรงจูงใจ (motives) เป็นแรงกระตุ้น หรือแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อบรรลุเป้าหมายปลายทางแรงจูงใจมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. **แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)** เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร

2 **แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)** เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับการยอมรับ เป็นต้น (Anne Anastasi, 1958 : p. 48-53)

ที่มาของแรงจูงใจ Burrhus Frederic Skinner ได้อธิบายไว้ ดังนี้

ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุล เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง กล่าวได้ว่าสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดหมายปลายทางที่ต้องการนั้น ส่วนใหญ่เกิดเนื่องมาจากความต้องการของบุคคล ความต้องการในคนเรามีหลายประเภท นักจิตวิทยาแต่ละท่านจะอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ กัน แต่โดยทั่วไปแล้ว เราอาจแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **ความต้องการทางกาย (physical needs)** เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกาย เป็นแรงจูงใจทางชีวภาพ หรือทางสรีระ (biological motives)

2. **ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการทางจิตใจ (social or psychological needs)** เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (social motives) (B.F.Skinner, 1966)

แรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกาย และสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการ และแรงขับมักเกิดควบคู่กัน คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้น ๆ ไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรม นอกจากนั้นแรงขับยังหมายถึงสภาพทางจิตวิทยาที่เป็นผลเนื่องมาจากความต้องการทางกาย

สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ จัดเป็นแรงจูงใจภายนอก

การตื่นตัว (Arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมที่จะเคลื่อนไหว Donald O. Hebb ได้อธิบายว่าการตื่นตัวมี 3 ระดับ คือ การตื่นตัวระดับสูง การตื่นตัวระดับกลาง และการตื่นตัวระดับต่ำ ระดับที่ดีที่สุดได้แก่การตื่นตัวระดับกลาง ถ้าเป็นการตื่นตัวระดับสูง จะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจ หรือตื่นเดิน ขาดสมาธิในการทำงาน ถ้าตื่นตัวระดับต่ำก็มักทำงานทำงานเฉื่อยชา ผลงานเสร็จช้า และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัว มีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในตัวได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างๆ กัน ทั้งในส่วนที่เป็นบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และระบบสรีระภายในของผู้นั้น (Donald O. Hebb, 1972)

การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนา หรือการพยากรณ์ล่วงหน้าของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้น การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดัน หรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมอีกส่วนหนึ่ง

การตั้งเป้าหมาย (Goal settings) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้น

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์

การตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์ ถือเป็นการตัดสินใจด้วยการเลือกทางเดินต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ และปฏิบัติตามการตัดสินใจนั้น จากการเก็บข้อมูลภาคสนามพบว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทั้งในลักษณะที่เกิดขึ้นจากตัวนักลงทุนเอง คือต้องการจะซื้อ/ขาย แต่โดยพื้นฐานแล้วมักจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งมาจากการรับสารสนเทศผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 ระบุทางเลือก ที่เหมาะสมตามเงื่อนไขของภาวะตลาดหลักทรัพย์ ในขณะที่นักลงทุนต้องการจะซื้อ/ขายหลักทรัพย์ โดยเฉพาะทางเลือกเกี่ยวกับช่วงเวลา และราคาที่จะตัดสินใจซื้อ-ขาย โดยการใช้สารสนเทศจากสื่อต่าง ๆ มาช่วยในการกำหนดทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นตอนนี้ต้องใช้สารสนเทศที่ทันต่อเหตุการณ์มาประกอบการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยอาศัยหลักทางเทคนิค และประสบการณ์ของนักลงทุนแต่ละบุคคล เพื่อประเมินผลทางเลือกแต่ละทางที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์ เป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแต่ละทางไว้อย่างรอบคอบ ซึ่งการตัดสินใจนี้โดยพื้นฐานทางพฤติกรรมแล้ว เป็นการตัดสินใจของตัวนักลงทุนเอง แต่หากพิจารณาด้านจิตวิทยาประกอบ อาจกล่าวได้ว่านักลงทุนอาจได้รับอิทธิพลจากแหล่งสารหรือช่องทางสื่อใดๆ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้น ๆ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ เป็นการประเมินผลหลังการซื้อ/ขายหลักทรัพย์นั้นแล้ว ว่าได้รับผลตามที่ต้องการหรือไม่ หรือมีโอกาที่จะได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหมายไว้หรือไม่ ซึ่งการประเมินผลนี้ จะเป็นประสบการณ์ที่นักลงทุนจะนำไปใช้กำหนด และประเมินผล รวมทั้งการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์ในช่วงเวลาต่อไป

2.6 งานวิจัยหรืองานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยหรืองานวิทยานิพนธ์ผ่านทางสำนักหอสมุดห้องสมุดประจำคณะต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทั้งจากระบบฐานข้อมูลออนไลน์ <http://thesis.tiac.or.th> ซึ่งเป็นเว็บฐานข้อมูลที่รวบรวมงานวิทยานิพนธ์จากทุกสถาบันการศึกษาในประเทศไทย โดยในเบื้องต้นสามารถค้นเจอวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง 24 เรื่อง เฉพาะในส่วนที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับการศึกษา ในการค้นคว้าในช่วงระยะแรกของการศึกษา ผู้วิจัยพบว่ามี 3 เรื่อง คือ

- ขนิษฐา บัวเทศ เรื่อง “ข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน”
- อนุรุทธิ์ กามิด เรื่อง “พฤติกรรมการลงทุน และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”
- ปราโมช ธรรมกรณ์ เรื่อง “การศึกษาสภาพความต้องการ และความคิดเห็นที่มีต่อสารสนเทศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”

ขนิษฐา บัวเทศ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน” ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่ได้ทำให้ความเชื่อต่อข่าวลือแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษา และนักลงทุนเพศชายมีความต้องการข่าวลือต่าง ๆ มากกว่านักลงทุนเพศหญิง ในสภาวะตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้ข่าวลือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน ส่วนข่าวลือที่แตกต่างมีผลทำให้พฤติกรรม

ลงทุนในหลักทรัพย์แตกต่างกัน ข่าวลือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนรายย่อยทุกประเภทมากที่สุด คือ ข่าวลือที่เกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์^๙ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวลือเรื่องสถาบันการเงินล้มจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าข่าวลือที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ และข่าวลือเกี่ยวกับการเมือง

อนรุทธิ กามิต (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการลงทุน และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผลวิจัยพบว่า นักลงทุนที่ชอบความเสี่ยงมาก และชอบความเสี่ยงน้อยมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ความเชื่อในเรื่องโชคชะตาของนักลงทุนไม่ได้ทำให้พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร และการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน นักลงทุนที่ชอบหาข้อมูลมาก และที่ชอบหาข้อมูลน้อยมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร และเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ด้านการเลือกใช้แหล่งข้อมูล คือ คอมพิวเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และโทรคมนาคม การเปิดรับสื่อบุคคลทางด้านญาติพี่น้อง การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านวารสารธุรกิจรายเดือน การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางด้านสถานี โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก และสัญญาณดาวเทียมข้ามประเทศ การเปิดรับสื่อวิทยุทางด้านรายการจากภาครัฐ (ตลาดหลักทรัพย์) และนักลงทุนที่อิงหลักการมาก และอิงหลักการน้อย ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ปราโมช ธรรมกรณ์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาสภาพความต้องการ และความคิดเห็นที่มีต่อสารสนเทศของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดส่วนใหญ่มีความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับการออกมายืนยันข่าวลือ/ข่าวสารต่าง ๆ และข่าวสารมีความละเอียดถูกต้องชัดเจน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนส่วนใหญ่มีความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับการออกมายืนยันข่าวลือ/ข่าวสารต่าง ๆ ด้านสื่อในการเปิดรับข้อมูล ส่วนใหญ่รับข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ on-line ด้านการบริการต้องการให้ข้อมูลข่าวสารมีความละเอียดถูกต้องเพียงพอในการตัดสินใจในการลงทุน และเมื่อพิจารณาถึงการเปรียบเทียบความต้องการและความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่การตลาดและ นักลงทุนพบว่ามีความต้องการและความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน

ภายหลังผู้วิจัยพบว่าสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้มีบริการใหม่ให้นักศึกษาได้ใช้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่ปีการศึกษาที่ 2/2548 เป็นต้นมานั้นคือบริการ “Digital Collection” การให้บริการฐานข้อมูลเอกสารฉบับเต็มของเครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัยไทย (ThaiLIS) ผ่านทาง <http://dc.thailis.or.th:8000/dcmscentral/> ซึ่งมีความทันสมัยมากกว่าฐานข้อมูลออนไลน์ <http://thesis.tiac.or.th> เนื่องจากงานวิจัยหรืองานวิทยานิพนธ์ ที่ถูกบรรจุจัดเก็บอยู่ภายใน

ระบบฐานข้อมูลของเว็บ <http://dc.thailis.or.th:8000/dcmscentral> จะอยู่ในรูปแบบรายงานฉบับสมบูรณ์ ซึ่งได้รับการแปลงเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไฟล์ลักษณะแบบ pdf เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถส่งพิมพ์เอกสารผ่านทางเครื่องพิมพ์ หรือดาวน์โหลดไฟล์เก็บไว้ เพื่อนำไปใช้งานในภายหลังได้ทันที ในขณะที่ระบบฐานข้อมูลออนไลน์ <http://thesis.tiac.or.th> จะมีเพียงบทคัดย่อให้กับผู้วิจัยเท่านั้น ไม่สามารถส่งพิมพ์รายงานออกทางเครื่องพิมพ์ได้โดยตรง และระบบฐานข้อมูลของเว็บ <http://dc.thailis.or.th:8000/dcmscentral> จะเชื่อมต่อโดยตรงกับระบบฐานข้อมูลสำนักหอสมุดของมหาวิทยาลัยที่เป็นสมาชิก ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลสารสนเทศของงานวิจัยหรืองานวิทยานิพนธ์ที่ทันสมัยสมบูรณ์ครบถ้วน และมีการปรับปรุงฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

โดยรวมแล้ว ระบบเว็บฐานข้อมูล <http://dc.thailis.or.th:8000/dcmscentral> ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นคว้าหางาน วิจัยหรืองานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง หรือมีส่วนใกล้เคียงกับงานของผู้วิจัยได้เพิ่มเติมจากการเดิมอีก 8 เรื่อง คือ

- ชลลดา เสริมนิภารัตน์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารของนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อ/ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”
- ทศาวลัย ไทยธัญญพานิช เรื่อง “เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”
- วรธรรมน เสาวคนธ์เสถียร เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ ในสมัยรัฐบาล ชวน หลีกภัย กับสมัยรัฐบาล บรรหาร ศิลปอาชา โดยหนังสือพิมพ์”
- กันยารัตน์ อุดการ เรื่อง “การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการนำบริษัทการบินไทย จำกัด เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”
- สิริวิภา พันธุ์รุ่งลักษณะ เรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และความต้องการของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”
- จิรวัดน์ ชูกำเนิด เรื่อง “การวิเคราะห์นักลงทุนแมลงเม่าในตลาดหุ้น”
- วิฑูร ศุภบวรสถิตย์ เรื่อง “สิทธิของผู้เสียหายในการดำเนินคดีเกี่ยวกับการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลภายใน”
- นพพร เทียงอักษร เรื่อง “ปัญหา กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการสร้างราคาหลักทรัพย์ ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 : ศึกษากรณีช้อยกเว้นการสร้างราคา”

ชลลดา เสรินนิภารัตน์ (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารของนักลงทุนกับการตัดสินใจซื้อ/ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ซึ่งมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ/ขายหุ้นของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ผลวิจัยพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของหุ้น และตลาดหลักทรัพย์ฯ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา แหล่งสารที่นิยมใช้คือข่าวสารที่มาจากแหล่งที่เป็นสื่อมวลชน สื่อที่ใช้กันมากคือ สื่อที่แหล่งสารสามารถควบคุมข่าวสารได้ ซึ่งได้แก่ข่าวสารที่มาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และนักลงทุนประเมินว่าข่าวสารผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ลดาวัลย์ ไทยชญานุพานิช (2535) ให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และได้ทำการวิจัยหัวข้อ “เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เพื่อศึกษาถึงนโยบาย และวิธีการในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ฯ ปัญหาและอุปสรรคในการนำมาใช้ และแนวโน้มในการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ฯ ในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า นโยบายสำคัญที่ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ฯ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ คือ นโยบายหลักในการเป็นศูนย์กลางสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ และนโยบายในการเป็นตลาดหุ้นในระดับสากล และได้มีการกำหนดนโยบายเสริม โดยการพัฒนาเปลี่ยนระบบการซื้อ/ขายหลักทรัพย์จากระบบเคาะ กระดานมาเป็นระบบคอมพิวเตอร์ นโยบายการสร้างความเท่าเทียมกันในการได้รับข้อมูลการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ และนโยบายการสนับสนุนให้ผู้ลงทุนได้มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุน ในด้านปัญหาและอุปสรรคจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ฯ นั้น พบว่า มีปัญหาหลายประการที่ทำให้การดำเนินนโยบายด้านการสร้าง ความเท่าเทียมกันไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ส่วนแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์ฯ จะมีการพัฒนารูปแบบข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าสนใจ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วขึ้น รวมทั้งจะมีการเผยแพร่ข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ออนไลน์ไปยังผู้ลงทุนโดยตรง

วรรมน เสาวคนธ์เสถียร (2539) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ ในสมัยรัฐบาล ชวน หลีกภัย กับสมัยรัฐบาล บรรหาร ศิลปอาชา โดยหนังสือพิมพ์” เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหนังสือพิมพ์ระหว่างรัฐบาล 2 ชุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือพิมพ์จำนวน 8 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ฯ ในช่วงเวลาทั้ง 2

สมัยรัฐบาล โดยหนังสือพิมพ์เป็นไปในทางลบมากที่สุด และประเด็นที่มีการนำเสนอในทางลบมากที่สุดทั้ง 2 สมัยรัฐบาล ได้แก่ บทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และด้านประสิทธิภาพการบริหาร และภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ส่วนประเด็นที่ถูกนำเสนอในทางบวกมากที่สุด ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพขององค์กรในด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร

กัญยรัตน์ อุดการ (2540) ได้ให้ความสนใจที่จะวิจัยในกรณีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อ เพื่อหวังผลในการนำกิจการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ผ่านงานวิจัย “การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการนำบริษัทการบินไทย จำกัด เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสารสนเทศ ที่นำเสนอผ่านสื่อกับวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข้อมูล โดยพิจารณาตามช่วงระยะเวลาของโครงการ ได้แก่ ช่วงระยะเวลาการเสนอขายหุ้น ช่วงระยะเวลาการรับจองซื้อหุ้น และช่วงระยะเวลาหลังปิดรับจองซื้อหุ้น จนถึงช่วงก่อนการนำหุ้นเข้าซื้อ/ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ การรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลด้านบุคคล และเอกสาร รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลของการวิจัยพบว่า ได้มีการนำสื่อมาใช้หลากหลายรูปแบบ โดยมีลักษณะของสื่อผสมผสาน เพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจ โดยสารสนเทศที่นำเสนอผ่านสื่อที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ โดยดูจากวัตถุประสงค์ ประเด็นในการนำเสนอ และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม พบว่ามีการเน้นทั้งด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และข่าวสารเกี่ยวกับการขายหุ้น เฉพาะในช่วงของการเสนอขายหุ้น และช่วงรับจองซื้อหุ้นเท่านั้น

ส่วน สิทธิภา พันธุ์รุ่งลักษณ์ (2543) ได้ทำการศึกษา “การเปิดรับ ทักษะคิด และความต้องการของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ และทัศนคติของนักลงทุนต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของนักลงทุนข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนฯ

จิรวัดน์ ชุกานัด (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์นักลงทุนแมลงเม่าในตลาดหุ้น” ซึ่งเป็นการมุ่งที่จะทดสอบถึงการมีอยู่ หรือ ไม่ของนักลงทุนที่ไม่ใช่ข้อมูลสารสนเทศในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเรียกนักลงทุนดังกล่าวนี้ว่า “นักลงทุนแมลงเม่า” นอกจากนี้ งานศึกษานี้ยังได้ศึกษาถึงผลกระทบของนักลงทุนแมลงเม่าที่มีต่อตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยให้นิยามไว้ว่า เป็นนักลงทุนที่ทำการซื้อ/ขายหลักทรัพย์โดยพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สารสนเทศ นักลงทุนแมลงเม่าจึงหมายความว่ารวมถึงนักลงทุนที่ใช้ปัจจัยทางเทคนิค ซึ่งเป็นการเป็น

การศึกษาถึงลักษณะการเคลื่อนไหวราคาหลักทรัพย์ที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อที่จะได้ศึกษาถึงแนวโน้มที่ควรจะเป็นในอนาคต และจะได้นำมาช่วยตัดสินใจจัดเวลาซื้อ/ขายหลักทรัพย์ ในการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์ เนื่องจากการซื้อ/ขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนดังกล่าวนี้ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของสารสนเทศที่ถูกต้องเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของบริษัท ผลการศึกษาพบว่าปริมาณการซื้อ/ขาย ณ วันที่เกิดสัญญาณทางเทคนิคนั้นสูงผิดปกติ ซึ่งมีนัยว่ามีนักลงทุนที่ได้ใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคในการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกล่าวได้ว่ามีนักลงทุนแมลงเม่าเกิดขึ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั่นเอง นอกจากนี้แล้วยังพบว่า การซื้อ/ขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนแมลงเม่าได้ก่อให้เกิดความผันผวนของราคาหลักทรัพย์

วิฑูร ศุภบวรสถิตย์ (2544) ได้ทำการศึกษา “สิทธิของผู้เสียหายในการดำเนินคดีเกี่ยวกับการซื้อ/ขายหลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลภายใน” ได้ผลของงานวิจัย คือ ตลาดหลักทรัพย์ฯ มีลักษณะเป็น Impersonal คือ ไม่สามารถที่จะรู้ตัวผู้เสียหายจากการกระทำผิดโดยใช้ข้อมูลภายในในการซื้อ/ขายหลักทรัพย์จนเป็นเหตุให้นักลงทุนได้รับความเสียหาย ดังนั้นควรนำหลักเกณฑ์กฎหมายของประเทศสหรัฐ ฯ ที่นักลงทุนสามารถฟ้องคดีอาญา และคดีแพ่ง เพื่อเรียกร้องค่าเสียหายกับทางภาครัฐได้มาใช้กับระบบของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ซึ่งงานวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร เทียงอักษร (2544) ที่ได้ศึกษา “ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการสร้างราคาหลักทรัพย์ ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 : ศึกษากรณีข้อยกเว้นการสร้างราคา” โดยได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวดังนี้ 1. ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการสร้างราคาหลักทรัพย์ โดยกำหนดบทความผิด บทสันนิษฐาน บทยกเว้นความผิดให้ชัดเจนครอบคลุมตลอดจนปรับปรุงแก้ไขหลักเกณฑ์กฎหมายให้สอดคล้องกัน และ 2. กำหนดให้ชัดเจนเกี่ยวกับการป้องกันการสร้างราคาหลักทรัพย์ พร้อมกับให้อำนาจคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ออกกฎเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อปกป้องประโยชน์สาธารณะและคุ้มครองนักลงทุน

สรุปภาพรวมของบทที่ 2

ทั้งหมดของบทที่ 2 เป็นการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาองค์ความรู้พื้นฐานสำหรับการวิจัย การศึกษาในส่วนสังคมข่าวสารข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ในปัจจุบันมนุษย์เรากำลังจะสัมผัส กับผลกระทบของคลื่นลูกที่สาม คือ สังคมข่าวสารข้อมูล โดยมีลักษณะเป็นสังคมที่มนุษย์อยู่ใน ฐานะที่มีความรู้มากขึ้นกว่าสังคมในอดีต ทั้งในแง่ของความสามารถเข้าถึง และใช้ประโยชน์จาก แหล่งของสารสนเทศ ซึ่งมีผลโดยตรงจากความเจริญของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มนุษย์ต้อง ทำการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เพราะมิฉะนั้นอาจจะไม่สามารถใช้ชีวิตร่วมกับสังคมยุคข่าวสาร ข้อมูลนี้ได้

ในการศึกษาที่เกี่ยวกับสื่อ นั้นสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้ สื่อ คือ ตัวกลาง เป็น พาหนะ หรือเครื่องมือที่ผู้ส่งสารนำพาสารจากแหล่งสารผ่านสื่อไปยังจุดหมายปลายทาง คือ ผู้รับ สาร เมื่อได้รับสารผ่านสื่อแล้ว ผู้รับสารจะเกิดการรับรู้ หรือมีความเข้าใจความหมายของ สารสนเทศนั้น ด้วยกระบวนการแปลรหัสและการถอดรหัส ลักษณะของสื่อสามารถจำแนก ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สื่อมวลชน ซึ่งเป็นการที่ผู้ส่งสาร ทำการส่งสารสนเทศผ่านสื่อ ไปยังผู้รับที่ ไม่แน่นอน และจำกัดจำนวน และสื่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ส่วน ประเภทของสื่อที่แบ่งตามลักษณะด้านกายภาพที่มีการใช้ในธุรกิจตลาดหลักทรัพย์นั้นมี 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งรวมทั้งสื่อใหม่ โดยสารสนเทศที่ถูกนำเสนอทางสื่อใหม่ นั้นจะมีความเสมือนจริง เนื้อหาที่มีความทันสมัย มีรูปแบบที่ผสมผสานกันระหว่าง ภาพ เสียง ตัวอักษร และผู้รับสารสามารถส่งสารกลับสู่ผู้ส่งสาร ได้โดยทันที

สำหรับการศึกษาในส่วนของการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสารนั้น จากการศึกษาได้ แสดงความสำคัญของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือ ประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่นมาปรับพฤติกรรม ของตนเอง ถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ หากมนุษย์ขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ย่อมไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ส่งผลให้เกิด ปัญหาต่าง ๆ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคล และสังคมในปัจจุบัน หลายสาเหตุเกิดจากความ ล้มเหลวของการสื่อสาร กระบวนการของการสื่อสารมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ การใช้รหัสสัญญาณ โดยตรง การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด และการถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม องค์ประกอบ สำคัญของกระบวนการสื่อสารมี 5 ส่วน คือ

- ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง แหล่งกำเนิดสาร
- ตัวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ

- สื่อ (Media) หมายถึง ตัวกลาง หรือพาหะที่ใช้ในการส่งสารสู่ผู้รับสาร
- ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของการสื่อสาร
- ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง เมื่อผู้รับสาร ได้รับสารแล้ว และต้องการแสดงปฏิกิริยาที่มีต่อสารนั้น ๆ กลับสู่ผู้ส่งสาร

ส่วนแนวคิดการจัดการสื่อ นั้น เป็นกระบวนการด้านกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร ในการที่จะนำสารสนเทศมาเผยแพร่ หรือนำเสนอให้กับผู้รับสารได้ตรงกับจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร การจัดการสื่อจำเป็นต้องประสานกันเข้ากับกระบวนการอื่น ๆ ทำให้ผู้ส่งสารสามารถเพิ่มช่องทางสื่อในการส่งสารผ่านสื่อถึงผู้รับสารได้หลาย ๆ ช่องทาง และรวดเร็ว ทำให้การจัดการสื่อกลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร สิ่งที่ควรพิจารณา และให้ความสำคัญในการจัดการสื่อ คือ การพิจารณาเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสม และต้องสามารถวัด และประเมินผลออกมาได้เป็นตัวเลข เพื่อใช้ในการวางแผนการจัดการสื่อในครั้งต่อไป

ทฤษฎีทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์นั้น มีส่วนสัมพันธ์กับกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลในฐานะที่เป็นรากฐานของพฤติกรรมในการสื่อสาร โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสารสนเทศของมนุษย์มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อเร็ว ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวกับการตอบสนอง การศึกษาในเรื่องนี้สามารถที่จะนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกระบวนการสื่อสารได้ และทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์ ของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เป็นการตัดสินใจด้วยการเลือกทางเดินต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ และปฏิบัติตามการตัดสินใจนั้น ซึ่งมีประโยชน์มากต่อการศึกษาคำนี้

และในส่วนของการงานวิจัยหรืองานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องนั้น เป็นการศึกษาผลงานที่มีลักษณะงานวิจัยใกล้เคียงกับงานที่ผู้วิจัยกำลังดำเนินการ เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทาง และวางแผนงานในการศึกษาในลำดับขั้นตอนต่อไป

การศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องดัง ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้สร้างฐานความรู้ให้กับตัวผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อ/ขายหลักทรัพย์ ซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกลงทุนในตัวหลักทรัพย์ของนักลงทุน นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ระบบการทำงานของตลาดหลักทรัพย์ฯ สามารถดำเนินงานไปได้ นั่นคือระบบการสื่อสาร และข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ดังนั้นในบทต่อไป ผู้วิจัยจะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา และโครงสร้างของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การค้นหาโครงสร้างการจัดการสื่อในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่อไป