

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร : กรณีศึกษาสโมสร
ท่าแร่ ธานี ธานี บอล เชียงใหม่ได้มีการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยมี
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

2.1 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต

2.1.1 ความหมายและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

2.1.2 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

2.1.3 กระบวนการออกแบบหน้าเว็บไซต์

2.1.4 องค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

2.2 องค์ความรู้ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

2.2.2 การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์

2.2.3 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

2.2.4 การโฆษณาสถาบัน

2.2.5 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบันที่สำคัญมี 3 ประการคือ

2.2.6 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.2.7 หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

2.2.8 การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2.3 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์

2.3.1 ทฤษฎีมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์

2.3.2 องค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์

2.4 ทฤษฎีการรับรู้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต

2.1.1 ความหมายและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

คำว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นคำย่อของ Internetwork หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยจำนวนมากมามหาศาล นับตั้งแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานภายในบ้านและสำนักงานไปจนถึงคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่แบบเมนเฟรมในโรงงานอุตสาหกรรมและอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก แต่เดิมนั้นอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่ใช้ในกิจการทางทหาร ของสหรัฐอเมริกาชื่อ อาร์พาเน็ต(ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งเริ่มใช้ในกิจการเมื่อประมาณพ.ศ. 2512 คือ 39 ปีมาแล้ว ภายหลังมีมหาวิทยาลัยหลายแห่งขอร่วมเครือข่าย โดยเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยกับเครือข่ายดังกล่าว เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการวิจัย ต่อมาเมื่อมีการใช้เทคนิคการสื่อสารได้ตอบที่เรียกว่าโพรโทคอล (protocol) แบบเฉพาะของอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP) เครือข่ายนี้จึงได้รับความนิยมต่อเนื่องและมีคอมพิวเตอร์มาเชื่อมโยงมากขึ้นจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (สุพิชญา เข้มทอง, 2547)

ประเทศไทยเริ่มสนใจ และติดต่อกับอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ พ.ศ. 2530 โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (วิทยาเขตหาดใหญ่) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ซึ่งในปี พ.ศ. 2531 วิทยาเขตดังกล่าวนับเป็นที่อยู่ของอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย โดยได้รับที่อยู่ (Address) ชื่อ srirang.psu.th พ.ศ. 2534 เป็นปีที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์แบบโดยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เข้าสายเป็นสายความเร็วสูงต่อเชื่อมกับเครือข่าย UUNET ของบริษัทเอกชนที่รัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมามหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ ได้ขอเชื่อมต่อผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเรียกเครือข่ายนี้ว่า “ไทยเน็ต” (THAI net) นับเป็นเกตเวย์ (Gateway) แรกสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสากลของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC: National Electronic and Computer Technology Centre) ได้จัดตั้งกลุ่มเครือข่ายประกอบด้วยมหาวิทยาลัยอีกหลายแห่ง เรียกว่า เครือข่าย “ไทยสาร” ต่อเชื่อมกับเครือข่าย UUNET ด้วยนับเป็นเกตเวย์สู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งที่สอง (อริปิตย์ คลี่สุนทร, 2542) ประโยชน์โดยทั่วไปของอินเทอร์เน็ต อริปิตย์ คลี่สุนทร (2542) ได้กล่าวถึงประโยชน์โดยทั่วไปของอินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายเปิดและสามารถติดต่อเชื่อมโยงตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าถึงข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อความ ภาพ และเสียง ที่มีผู้นำเสนอไว้ได้โดย

ผ่านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังสามารถเป็นที่สื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ แนวคิดที่หลากหลาย อาทิ ด้านการเมือง การอุตสาหกรรม การแพทย์ ศาสนา สิ่งแวดล้อม ดนตรี กีฬา การค้า การท่องเที่ยว วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะรวดเร็วแล้วยังประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

2.1.2 แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ (Web site)

ความหมายของเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เวิลด์ไวด์เว็บ นิยมเรียกสั้นๆ ว่าเว็บ หรือ WWW ถือเป็นส่วนที่น่าสนใจที่สุดบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถแสดงสารสนเทศต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลด้านดนตรีกีฬา การศึกษา ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง รวมถึงภาพเคลื่อนไหว เช่น แฟ้มภาพวิดีโอหรือตัวอย่างภาพยนตร์ และการสืบค้นสารสนเทศในเวิลด์ไวด์เว็บนั้นจำเป็นต้องอาศัยโปรแกรมค้นดูเว็บ (web browser) ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล โดยที่เว็บกับโปรแกรมค้นผ่านจะทำหน้าที่รวบรวมและกระจายเอกสารที่เครือข่ายที่ทำได้ โดยกิดานันท์ มลิทอง (2540) ได้กล่าวถึงเวิลด์ไวด์เว็บว่า เป็นบริการสืบค้นสารสนเทศที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตในระบบข้อความหลายมิติ (hypertext) โดยคลิกที่จุดเชื่อมโยง เพื่อเสนอหน้าเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสารสนเทศที่น่าสนใจจะมีรูปแบบทั้งในลักษณะของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง

สำหรับคำว่าเว็บไซต์ กิดานันท์ มลิทอง (2542) ได้อธิบายว่าเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับนิรุช อำนาจศิลป์ (2542) ซึ่งกล่าวถึงเว็บไซต์ว่าเป็นชื่อเรียก Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ใน เวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งก็คือชื่อชื่อ Host ที่ถูกกำหนดให้มีชื่อในเวิลด์ไวด์เว็บ และขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com, .net, .org หรืออื่นๆ

สำหรับความหมายของคำว่าเว็บเพจ (Web page) นั้น สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2540) ได้ให้ความหมายของเว็บเพจไว้ดังนี้ เว็บเพจคือหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บ ที่เจ้าของเว็บเพจต้องการจะใส่ลงไปบนหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น เช่น ข้อมูลแนะนำตัวเองซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการให้ผู้อื่นได้ทราบ หรือข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นต้น โดยที่ข้อมูลที่แสดงเป็นได้ทั้ง

ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวและข้อมูลที่นำเสนอสามารถเชื่อมโยงในรูปของไฮเพอร์เท็กซ์ คือ เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจที่จะให้ข้อมูลนั้นๆ ในระดับลึกลงไปเรื่อยๆ และเว็บเพจจะต้องมีที่อยู่เล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเฉพาะของตน ซึ่งแหล่งที่อยู่นี้เรียกว่า URL (Uniform Resource Locator)

ส่วนอีกความหมายหนึ่งของเว็บเพจ คือ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารโดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนประกอบสำคัญของเว็บเพจมีสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นปฏิสัมพันธ์ และส่วนที่เป็นสื่อประสมสำหรับส่วนที่เป็นสื่อประสมนั้นจะประกอบไปด้วย ตัวอักษร เสียง ภาพเคลื่อนไหว และแฟ้มวิดีโอซึ่งทั้งหมดนี้จะประกอบกันเพื่อนำเสนอเนื้อหา และในส่วนที่เป็นปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ใช้สามารถส่งข้อมูล หรือคำสั่งไปยังเว็บไซต์ที่ถูกควบคุมด้วยบริการเว็บอีกทอดหนึ่ง ในแต่ละเว็บเพจจะมีที่อยู่เว็บที่เรียกว่า Uniform Resource Locator (URL) โดยที่อยู่เว็บ จะปรากฏในช่อง Address (เป็นส่วนของกล่องข้อความและ drop-down) ที่ส่วนบนของจอภาพโดยที่อยู่เว็บนั้นเปรียบเสมือนทางผ่านบนอินเทอร์เน็ตเพื่อไปยังเว็บเพจที่ต้องการ เช่นเดียวกับการค้นหาแฟ้มต่างๆ ในคอมพิวเตอร์

2.1.3 กระบวนการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Page design)

การออกแบบหน้าเว็บไซต์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากขั้นตอนหนึ่ง เนื่องจากเป็นตัวกลางในการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร รวมทั้งกำหนดรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอีกด้วย จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ผู้ศึกษาแบ่งการออกแบบเว็บไซต์เป็น 2 ส่วน คือ

1. การออกแบบกราฟิกเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (Graphic User Interface)
2. การออกแบบเทคโนโลยีการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์

1. การออกแบบกราฟิกเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ (Graphic User Interface)

การปฏิสัมพันธ์ คือ ระบบซึ่งผู้มีการควบคุมและตอบสนองต่อการสื่อสาร กรณีของการสื่อสารในเว็บไซต์ผู้ใช้บริการควบคุมการท่องไปในเว็บไซต์ด้วยตนเอง โดยใช้งาน Interface ซึ่งเป็นส่วนประกอบต่างๆ ในหน้าเว็บไซต์ ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1.1 ระบบเนวิเกชันหรือระบบนำทาง (Navigation System)

เป็นการออกแบบลักษณะของปุ่มเมนูเนวิเกชัน (Navigation Menu) ตำแหน่งการจัดวาง รวมถึงลักษณะการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ รวมเรียกว่า ระบบเนวิเกชันหลัก (Main Navigation)

เนวิเกชันเมนู ประกอบด้วยกลุ่มลิงค์ต่างๆ รวมกันอยู่ในบริเวณหนึ่งของหน้าเว็บทำหน้าที้นำเสนอวิธีการท่องเที่ยวเว็บไซต์ด้วยเส้นทางต่างๆ กัน ระบบเนวิเกชันหลักที่นิยมมี 2 แบบ คือ

a. ระบบเนวิเกชันแบบลำดับชั้น (Hierarchical) ซึ่งเป็นเนวิเกชันแบบพื้นฐาน เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลแบบรากต้นไม้ จากหน้าหลักไปยังหน้าย่อยๆ ถัดลงไป หรือย้อนกลับขึ้นมาตามลำดับชั้น ทำให้การเคลื่อนที่ในเว็บไซต์เป็นแนวตั้ง ไม่คล่องตัว ต้องอาศัยระบบเนวิเกชันชั้นเสริม เช่น ระบบเนวิเกชันแบบโลคอล (Local) หรือระบบเนวิเกชันเฉพาะที่ ซึ่งมีลักษณะเป็นภาพ (Hyperlink) หรือข้อความแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ช่วยลิงค์ไปยังหน้าอื่นๆ ที่ไม่ได้เชื่อมโยงกันด้วยระบบเนวิเกชันหลัก

b. ระบบเนวิเกชันแบบโกลบอล (Global) หรือเชื่อมโยงแบบอิสระ (Referential) เป็นการลิงค์ข้อมูล แบบอิสระทำให้สามารถเคลื่อนที่ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอนอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์

1.2 เนวิเกชันเมนูมีหลายประเภท ทำหน้าที่แสดงหัวข้อย่อยของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นๆ รูปแบบที่นิยมใช้ทั่วไป เช่น

a. เนวิเกชันแบบแถบ (Navigation Bar) มีลักษณะเป็นแถบแสดงรายการย่อย ซึ่งมักแสดงหัวข้อเรียงกันในแนวตั้งหรือแนวนอน มีข้อดีคือ ใช้งานง่าย แต่ไม่เหมาะกับเว็บไซต์ที่มีหัวข้อจำนวนมาก เพราะเปลืองพื้นที่

b. Pull-down Menu มีลักษณะเป็นแถบที่มีช่องแสดงรายการย่อย โดยรายการย่อยจะเลื่อนลงมาเมื่อคลิกถูกตรงมีข้อดีคือ แสดงรายการย่อยได้มาก ประหยัดพื้นที่เหมาะกับข้อมูลประเภทเดียวกันจำนวนมาก เช่น ชื่อจังหวัด ภาษา แต่ไม่เหมาะกับข้อมูลต่างประเภทกัน

c. Pop-up Menu มีลักษณะเป็นแถบแสดงรายการย่อย ที่จะปรากฏขึ้นมาเมื่อใช้เมาส์ชี้ หรือวางเหนือตำแหน่งรายการหลัก สร้างด้วยการเขียนคำสั่ง Java Script มีข้อดีคือ ประหยัดพื้นที่

d. Frame-based มีลักษณะเป็นแถบแสดงรายการย่อย คล้ายเนวิเกชันแบบแถบแต่มีการแบ่งเว็บเพจออกเป็นส่วนๆ แต่ละส่วนเรียกว่า เฟรม แถบเนวิเกชันจะอยู่คนละเฟรมกับเนื้อหา ทำให้ไม่ว่าจะลิงค์ไปยังหัวข้อไหนก็ตาม ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงแค่เฟรมที่เป็นเนื้อหาเท่านั้น เฟรมที่เป็นแถบแสดงรายการย่อยจะยังคงเหลือเดิม มีข้อดีคือ มีความสม่ำเสมอ แต่จะแสดงผล URL ไม่ถูกต้อง ทำให้ไม่สามารถ Bookmark ได้ ใ้การออกแบบที่ซับซ้อน และพื้นที่แสดงข้อมูลน้อยลง

เนวิเกชันที่นิยมใช้มีหลายลักษณะ อาจเป็นตัวหนังสือ ปุ่มกราฟิก หรือสัญลักษณ์ (Icon) ซึ่งเป็นภาพสื่อความหมายของหัวข้อหลักๆ ซึ่งไอคอนและปุ่มกราฟิกมีข้อดี คือ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าตัวอักษร แต่ทำการแสดงผลหน้าเว็บช้าลง และอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนเท่าแบบ

ตัวอักษร ซึ่งมีข้อดีคือ แสดงผลเร็ว สื่อความหมายได้ดี และสามารถเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมรายการในเมนูได้ง่ายกว่า

ไอคอนที่ดีจะต้องจำได้ง่าย สื่อความหมายชัดเจน ทำได้โดยการใช้สัญลักษณ์ที่ผู้ใช้คุ้นเคย และไม่ควรรีใช้มากกว่า 2 สี จำนวนของไอคอนควรพิจารณาใช้ตามความจำเป็นในการใช้งาน โดยจัดกลุ่มไอคอนแยกต่างหากจากเมนู สำหรับการใช้เมนูแบบตัวอักษรนั้น ควรเลือกใช้คำสั้นกระชับ แต่ได้ใจความชัดเจน

ตำแหน่งการจัดวางเมนูขึ้นอยู่กับระบบเมนูที่ใช้ เมนูแบบเชื่อมโยงอิสระ ควรวางไว้ตำแหน่งบนสุด หรือด้านซ้าย ซึ่งผู้ใช้จะมองเห็นได้ก่อน เนื่องจากรูปแบบการมอง (Viewing Pattern) ของผู้อ่าน จะเป็นแนวจากซ้ายไปขวาและจากบนลงล่าง ถ้าเป็นเมนูแบบโลคอล ควรมีลิงค์ไปยังหน้าแรกในทุกๆ เว็บเพจ และอยู่ในตำแหน่งเดียวกันทุกหน้า ซึ่งอาจเป็นด้านล่างสุดของทุกหน้าก็ได้

นอกจากนี้ยังมีระบบเมนูเสริม (Supplement Navigation) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ แต่ไม่สามารถใช้แทนระบบเมนูหลักได้ เช่น ระบบสารบัญ (Table of Contents) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่คุ้นเคย เนื่องจากลักษณะเหมือนสารบัญในหนังสือ ระบบดัชนี (Index System) คือ แบ่งข้อมูลตามตัวอักษรแรกของคำ แผนที่เว็บไซต์ (Site Map) แสดงโครงสร้างข้อมูลแบบกราฟิก เพื่อความสวยงามและช่วยสื่อความหมายของเนื้อหา หรือ ไกด์ทัวร์ (Guided Tour) เพื่อแนะนำการใช้งานเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้น้ำใหม่ เป็นต้น

ระบบเมนูที่มีประสิทธิภาพควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย เพราะหากผู้ใช้บริการต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจระบบเมนู จะมีความพยายามในการติดตามเนื้อหาบ่อยครั้ง และอาจไม่กล้าเข้ามาใช้บริการอีก
2. เป็น Interface Family คือ ระบบเมนูที่มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ ทั้งลักษณะรูปร่างหน้าตา ตำแหน่งการจัดวาง จำนวนรายการในเมนู และลำดับของรายการ
3. มีการตอบสนองต่อผู้ใช้โดยมีการแสดงตำแหน่งปัจจุบันของผู้ใช้ด้วยการเปลี่ยนแปลงสี หรือลักษณะของรายการปัจจุบันให้ต่างไปจากรายการอื่นๆ ในเมนู และบ่งชี้ให้เห็นว่าหน้าไหนที่ได้เข้าไปชมแล้ว โดยกำหนดสีของลิงค์ที่คลิกแล้ว ให้ต่างจากลิงค์ที่ยังไม่ได้คลิก
4. มีความพร้อมและเหมาะสมในการใช้งาน โดยเมนูต้องอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน และเสนอทางเลือกที่ผู้ใช้น่าจะต้องการเมื่อชมหน้านั้นเสร็จ

5. นำเสนอหลายทางเลือก โดยเนวิเกชันหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามความถนัด เช่น มีเครื่องมือค้นหา (Search Box) ให้ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องคลิกดูตามหัวข้อต่างๆ เป็นต้น

6. มีขั้นตอนสั้นและประหยัดเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลโดยผ่านขั้นตอนน้อยที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับกรอกแบบขั้นของข้อมูล รายการย่อยในเมนูไม่ควรมากกว่า 8-10 รายการ เพื่อให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกได้ง่าย หรือมี Navigation Shortcut เพื่อลัดเข้าสู่เป้าหมายเร็วขึ้น เช่น Site Map หรือระบบดัชนี เป็นต้น

7. ใช้คำอธิบายลิงก์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เลือกใช้คำที่มีความหมายชัดเจน โดยอ้างอิงจากความเข้าใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อแสดงถึงเป้าหมายของลิงก์

8. มีรูปแบบที่สื่อถึงเนื้อหาภายในเว็บไซต์ ทำได้โดยการออกแบบลักษณะของเนวิเกชันเมนูให้สัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆ ในเว็บไซต์ แต่ต้องเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นเนวิเกชันเมนู

9. สนับสนุนวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ เช่น เพื่อให้รายละเอียดของสินค้า หรือเพื่อให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

10. สอดคล้องกับประสบการณ์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยการสอบถามและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้ เพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ของการเข้าชมและพฤติกรรมการใช้งาน

การออกแบบทางทัศนยะและองค์ประกอบอื่นๆ ในเว็บไซต์ หมายถึง ลักษณะของภาพประกอบ (Image) ตัวอักษร (Font) และพื้นหลัง (Background) การใช้สีโดยรวม (Color Scheme) และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ใช้ดึงดูดความสนใจ (Gimmick) เช่น ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) ภาพยนตร์ขนาดเล็ก (Movie Clip Video Clip) เป็นต้น

1. ลักษณะของภาพประกอบ (Image) การใช้รูปภาพในเว็บไซต์ มักใช้เพื่อประกอบเนื้อหา สื่อความหมาย หรือตกแต่งเว็บไซต์ให้มีสีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยแบ่งลักษณะรูปภาพที่นิยมใช้ในเว็บไซต์ตามความละเอียดของภาพและความต่อเนื่องในการไล่ระดับสี คือ ภาพถ่าย ภาพกราฟิกอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาพถ่าย และการใช้ภาพหลายชนิดร่วมกัน ซึ่งภาพทั้งหมดนี้จะถูกแปลงอยู่ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล โดยผ่านโปรแกรมกราฟิกในคอมพิวเตอร์ เช่น Photoshop หรือ Image-Ready เป็นต้น รูปแบบไฟล์กราฟิกที่นิยมใช้เป็นส่วนประกอบของเว็บเพจคือ GIF (Graphic Interchange Format) และ JPEG (Joint Photographic Experts Group) เนื่องจากมีขนาดไฟล์ไม่ใหญ่มาก ดาวน์โหลดได้เร็ว โดยรูปแบบ GIF เหมาะกับภาพที่ประกอบด้วยสีพื้นๆ บริเวณกว้างมีจำนวนสีไม่มาก และไม่ค่อยมีการไล่ระดับสี เช่น โลโก้ ตัวอักษร ภาพกราฟิก หรือภาพการ์ตูน ซึ่งเกิดจากการสร้างระนาบของสี (Vector) มาประกอบกันเป็นภาพ มีจุดเด่น คือ สามารถ

นำไปใช้กับบราวเซอร์ได้ทุกชนิดโดยไม่ต้องคำนึงถึงเวอร์ชันใดๆ ทำให้แน่ใจได้ว่าบราวเซอร์ของผู้ใช้บริการสามารถแสดงผลภาพได้อย่างถูกต้อง กราฟิกแบบ GIF มีระบบการเก็บข้อมูลสีแบบอินเด็กซ์ 8 บิต หมายความว่า สามารถเก็บข้อมูลสีได้สูงสุด 256 สี ขนาดของไฟล์จะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับจำนวนสีที่ใช้ในภาพ ถ้าจำนวนสีน้อย ขนาดไฟล์ก็จะเล็กลง โดยใช้ระบบการบีบอัดข้อมูลแบบ LZW (Lempel-Ziv-Welch) สามารถแสดงผลภาพที่ละเฟรมจากคุณภาพต่ำ แล้วเพิ่มขึ้นจนเป็นภาพที่สมบูรณ์ในที่สุด ทำให้ผู้ใช้เห็นความก้ำกั้นในการแสดงผล นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติโปร่งใส คือสามารถเซฟไฟล์ภาพที่พื้นหลังโปร่งใสได้ และสามารถเซฟไฟล์ภาพต่อเนื่องเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ รูปแบบ JPEG เหมาะกับภาพที่มีการไล่ระดับสีต่อเนื่องกัน เช่น ภาพถ่ายหรือภาพวาดที่มีสีเข้ม-อ่อนหลายๆ ระดับ เพราะมีระบบการเก็บข้อมูลสีแบบ 24 บิต ซึ่งให้สีสมจริง (True Color) ได้มากถึง 16.7 ล้านสี ทำให้ได้รูปที่มีคุณภาพสูง แต่ไม่เหมาะกับภาพที่มีสีพื้นเป็นบริเวณกว้าง ภาพการ์ตูนและตัวอักษร เพราะระบบการบีบอัดข้อมูลของกราฟิกแบบ JPEG จะทำให้บริเวณที่เป็นสีพื้นเกิดจุดหรือแถบสี และขอบของตัวอักษรจะไม่เรียบ ดูไม่ชัดเจน คุณภาพของภาพและขนาดของไฟล์กราฟิกแบบ JPEG ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนในการบีบอัดข้อมูล โดยอัตราส่วนที่สูง จะได้ภาพที่มีคุณภาพต่ำและไฟล์ขนาดเล็กนักออกแบบสามารถเลือกกระด้นการบีบอัดได้ตามต้องการโดยเลือกกระด้นที่มีขนาดไฟล์เล็กที่สุดเท่าที่ยังสามารถคงคุณภาพของภาพที่ต้องการไว้ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเลือกใช้รูปแบบไฟล์ให้เหมาะสมกับลักษณะภาพ นอกจากจะทำให้ได้ภาพที่มีคุณภาพดีตามต้องการแล้ว ยังได้ไฟล์ที่มีขนาดเล็กอีกด้วย โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการบีบอัดข้อมูลของกราฟิกทั้ง 2 แบบ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 การบีบอัดข้อมูลของไฟล์กราฟิก

ที่มา : รัชชัย ศรีสุเทพ, กัมภีร์เว็บไซต์ คู่มือออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ (กรุงเทพฯ:โปรวิชั่น, 2544), 243.

รูปแบบ	อัตราส่วนการบีบอัด	รายละเอียด
GIF	4 : 1 – 10 : 1	ไม่สูญเสียคุณภาพ จำนวนสี 256 สีหรือน้อยกว่า
JPEG	10 : 1 – 20 : 1	คุณภาพสูง ไม่สูญเสียคุณภาพ หรือถ้ามีก็น้อยมาก
JPEG	30 : 1 - 50 : 1	คุณภาพปานกลาง เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการฟิกบนเว็บ
	60 : 1 - 100 : 1	คุณภาพต่ำ อาจเกิดแถบสีที่ไม่ต้องการหรือภาพไม่คมชัด

2. ตัวอักษร (Font / Typeface)องค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเว็บเพจอีกอย่างหนึ่ง คือ ตัวอักษร ในระบบคอมพิวเตอร์จะแสดงผลโดยมีชื่อของแบบตัวอักษร (Typeface) ตามด้วยรูปแบบ (Style) ซึ่งปกติมีรูปแบบพื้นฐาน 3 แบบ คือ ตัวปกติ (Regular) ตัวเอน (Italic) และตัวหนา (Bold) เช่น ตัวอักษร Cordia New Italic Cordia New คือ ชื่อแบบตัวอักษร Italic คือ รูปแบบของตัวอักษรที่เป็นตัวเอน เป็นต้น ซึ่งตัวอักษรแต่ละแบบจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน สามารถใช้เป็นส่วนประกอบในสร้างบุคลิกของเว็บไซต์ได้ ส่วนปัญหาที่พบในการใช้ตัวอักษร คือ บางครั้งการแสดงผลตัวอักษรบนบราวเซอร์ของผู้ใช้จะไม่ตรงกับที่นักออกแบบระบุไว้ (Fixed Font) โดยการเขียนคำสั่งภาษา HTML หรือ คำสั่งที่โปรแกรมสร้างเว็บเขียนด้วยภาษาสคริปต์ เช่น Java Script หรือ CS Script เนื่องจากข้อจำกัดและความแตกต่างของตัวอักษรที่ติดตั้งอยู่ในคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง (Default Font) และผู้ใช้อาจสามารถปรับเปลี่ยนความละเอียดของหน้าจอ (Resolution) สามารถเพิ่มหรือลดขนาดตัวอักษรมาตรฐาน ซึ่งนอกจากจะมีผลกระทบกับความสวยงามและความสะดวกในการอ่านแล้ว บางกรณียังกระทบถึงโครงสร้างเว็บเพจที่จัดไว้ล่วงหน้าแล้ว เพราะตัวอักษรแต่ละแบบมีความกว้างและความสูงไม่เท่ากัน นักออกแบบมักแก้ปัญหาโดยเลือกใช้ตัวอักษรแบบมาตรฐานที่มาพร้อมระบบปฏิบัติการ (Windows) แต่การใช้ตัวอักษรมาตรฐานที่มีอยู่ไม่กี่แบบก็อาจสร้างความน่าเบื่อหน่ายได้ บางครั้งนักออกแบบจึงใช้ตัวอักษรที่สร้างจากโปรแกรมกราฟิก ซึ่งมีการแสดงผลบนบราวเซอร์ในลักษณะของรูปภาพ มีข้อดีคือ สวยงาม มีเอกลักษณ์ กำหนดตำแหน่งได้ง่าย และผู้ใช้สามารถแสดงผลตัวอักษรได้เหมือนกัน แต่เพิ่มเวลาในการดาวน์โหลด เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมข้อความได้ยาก และยังเสียโอกาสในการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลโดยใช้ระบบสืบค้นข้อมูล (Search Engine) อีกด้วย เพราะข้อความแบบกราฟิกนี้จะไม่ถูกรวมอยู่ในดัชนี (Index) ของระบบสืบค้นข้อมูล

3. พื้นหลัง (Background)เราสามารถกำหนดพื้นหลังของเว็บเพจให้เป็นสี หรือรูปภาพที่ต้องการได้ โดยพื้นหลังที่เป็นรูปภาพจะใช้เวลาในการแสดงผลมากกว่าพื้นหลังที่เป็นสีเรียบๆ ซึ่งกำหนดด้วย HTML สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ ความอ่านง่าย (Legibility) ของข้อความ หากพื้นหลังเป็นรูปภาพหรือเป็นลวดลาย (Pattern) ต้องระวังไม่ให้ความเข้ม-อ่อนของสีที่ต่างกันมาก การใช้รูปที่มีลักษณะพร่ามัว (Blur) จะช่วยให้อ่านข้อความได้ง่ายกว่ารูปที่คมชัด ส่วนพื้นหลังที่เป็นสีเรียบๆ มีหลักง่ายๆ คือ พื้นหลังสีเข้มใช้ตัวอักษรสีอ่อน พื้นหลังสีอ่อนใช้ตัวอักษรสีเข้ม เพื่เน้นตัวอักษรให้เด่นขึ้น แต่ไม่ควรใช้สีที่ตัดกันมากๆ เพราะแสงจากจอคอมพิวเตอร์จะทำให้สีสว่างขึ้น 20% อาจรบกวนสายตา ทำให้ปวดตาได้ สำหรับคู่สีของตัวอักษรและพื้นหลังที่นิยมใช้ มีดังนี้

ตาราง 2 คู่สีของตัวอักษรและพื้นหลังที่นิยมใช้

ที่มา : ถนนอมพร เลหาจรัสแสง, หลักการออกแบบและการสร้างเว็บเพื่อการเรียน การสอน : Designing e-Learning (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), 170.

สีตัวอักษร	สีพื้นหลัง
ขาว	ฟ้า แดง เขียว ชมพู (Magenta)
เหลือง	ฟ้า ดำ
ฟ้าอมเขียว (Cyan)	ขาว ฟ้า
เขียว	ขาว เหลือง
ชมพู (Magenta)	ขาว ฟ้า
แดง	ขาว เหลือง ฟ้าอมเขียว เขียว
ฟ้า	ขาว ดำ
ดำ	ขาว เหลือง

4. การใช้สีโดยรวม (Color Scheme) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ สร้างบรรยากาศ และความรู้สึกโดยรวมของเว็บไซต์ เราสามารถใช้สีกับส่วนประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ เช่น ภาพ ตัวอักษร ลิงค์ และพื้นหลัง โดยเลือกใช้ชุดสีให้กลมกลืน สอดคล้องกับบุคลิกของเว็บไซต์ ช่วยสื่อความหมายให้เนื้อหา และเพิ่มความสวยงามให้กับเว็บเพจ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สีประจำองค์กรหรือหน่วยงานในเว็บไซต์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการกลับกัน การเลือกใช้สีที่ไม่เหมาะสมจะรบกวนสายตาของผู้ใช้ สร้างความลำบากในการอ่าน และอาจทำให้การสื่อความหมายผิดพลาดได้ สีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ มีหลักการผสมสีแบบบวก (Additive Color) คือ การผสมสีของแสง เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่นำเสนอผ่านจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้หลักการผสมแสงที่มีความคลื่นต่างกัน 3 สี (RGB) คือ แดง (RED) เขียว (Green) น้ำเงิน (Blue) ซึ่งเมื่อคลื่นแสงทั้ง 3 สีซ้อนทับกันจะผสมเป็นแสงสีขาว โดยทั่วไปสีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์จะเป็นชุดสีสำหรับเว็บ (Web Safe Color) จำนวน 216 สี ซึ่งมีข้อดี คือ ผู้ใช้สามารถเห็นสีได้ถูกต้องตรงกัน ไม่ว่าจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แมคอินทอชหรือพีซีทั่วไป เนื่องจากความละเอียดของจอคอมพิวเตอร์ ระบบการแสดงผลของบราวเซอร์ และภาษา HTML ซึ่งใช้ในการเขียนเว็บเพจ จะมีผลต่อการแสดงสีในเว็บไซต์ให้แตกต่างกัน ชุดสีสำหรับเว็บนี้มีการกำหนดโค้ดเป็น HTML ในรูปตัวเลขและตัวอักษร 6 หลัก เพื่อกำหนดรูปแบบการผสมสี และความเข้มของแสงแต่ละสีให้เป็นมาตรฐาน เช่น 000000 หมายถึง ไม่มีแสงสีใดเลย คือ สีดำ ส่วน FFFFFF หมายถึง มีแสงสีแดง เขียว น้ำเงิน ที่มีความเข้มสูงสุดทุกสี

ผสมกันเป็น สีขาว เป็นต้น ซึ่งนักออกแบบไม่จำเป็นต้องจำโค้ดเหล่านี้ เนื่องจากโปรแกรมกราฟิกที่ใช้ทำเว็บไซต์จะแสดงสีให้เลือกในรูปแบบจานสี (Web Palette) แล้วไปเขียนคำสั่งเป็น HTML ให้เอง

ตารางต่อไปนี้จะแสดงจิตวิทยาของสี ในการสื่อความหมายทั้งในเชิงบวกและลบ รวมถึงสัญลักษณ์ และสิ่งของที่เกี่ยวพันกับสีนั้น เฉพาะกรณีที่ใช้สีโดยรวมเป็นสีนั้นสีเดียว แต่ถ้ามีการใช้สีหลายสีร่วมกันอาจมีการสื่อความหมายแตกต่างไปจากนี้ได้

ตาราง 3 จิตวิทยาของสี

ที่มา : รัชชัย ศรีสุเทพ, คัมภีร์เว็บไซต์: คู่มือออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ (กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น, 2544), 205.

สี	ความหมายในเชิงบวก	ความหมายในเชิงลบ	สัญลักษณ์ สิ่งของที่เกี่ยวข้อง
แดง	พลัง อำนาจ กำลังใจ ความจริง ความรัก ความอบอุ่น การแข่งขัน ความกล้าหาญ ความแข็งแกร่ง ความตื่นเต้น ความเร็ว ความสนุกสนาน	ความโมโห ความก้าวร้าว ความรุนแรง ความตะอาย ความผิดพลาด การบาดเจ็บ	ดวงอาทิตย์ ความร้อน ไฟ สัญลักษณ์อันตราย เลือด หัวใจ
ส้ม	ความสามารถ ความทันสมัย ความกระตือรือร้น ความเป็นมิตร ความสดใสมีชีวิตชีวา ความสมดุล ความเข้มแข็ง ความโชคดี ความเจริญ	การหลอกลวง ความอื้อฉาว ความไม่เรียบร้อย	ฮาโลวีน มิตรภาพ
เหลือง	ความสดใสร่าเริง ความหวัง ความอบอุ่น ความร่าเริง การมองโลกในแง่ดี ความสุข ปรารถนา ความคิดฝัน	ความไม่ซื่อสัตย์ การทรยศ ความขลาดกลัว ความอิจฉา ความไม่แน่นอน อาการป่วย	แสงอาทิตย์ ฤดูร้อน ทอง ศาสนา ปรารถนา อุดมคติ สัญลักษณ์เตือนภัย
เขียว	ธรรมชาติ สุขภาพ การรักษา ความรื่นรมย์ยินดี ความหวัง การเริ่มต้น ความรักดี ความเป็นอมตะ ความปลอดภัย ความอุดมสมบูรณ์ ความร่ม	ความอิจฉา ความเบื่อหน่าย การขาดประสบการณ์	ต้นไม้ สิ่งแวดล้อม ศาสนา วัยรุ่น ทหาร สัญลักษณ์ปลอดภัย

ตาราง 4 จิตวิทยาของสี่ (ต่อ)

น้ำเงิน	ร้อน ความแข็งแรง ความกระฉับกระเฉง ความใหม่ ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง ปลอดภัย มีคุณธรรม ความสะอาด มีน้ำใจ เป็นระเบียบ ความสงบ ความเชื่อมั่น ความสมดุล ความเข้มแข็ง	ความหดหู่ ซึมเศร้า เสียใจ ความเรียบแบบไม่น่าสนใจ	ท้องฟ้า ทะเล สวรรค์ เทวดา ผู้ชาย ความเย็น เทคโนโลยี
ม่วง	ความลึกลับ ความสูงส่ง หรรษา ความทันสมัย ความสร้างสรรค์ การให้ความรู้ การบำบัดรักษา ความรอบรู้	ความหึงหวง โศกเศร้า ความเศร้าโศกเสียใจ	จิต วิญญาณ ปัญญา
น้ำตาล	ความเรียบง่าย ธรรมชาติ ความสุขุม ความทนทาน ความมั่นคง ความมีเกียรติ ความสะดวกสบาย ความเจริญเติบโตเต็มที่	ความหดหู่ ซึมเศร้า สลดใจ ความเก่า มีอายุ ความเลอะเทอะเปรอะเปื้อน	โลก พื้นดิน ไม้ บ้าน กลางแจ้ง
ขาว	ความบริสุทธิ์ไร้เดียงสา ความรัก ความฉลาด ความสะอาด ความดี ความสงบ ความเรียบง่าย ความเคารพ นับถือ ความนอบน้อม ความถ่อมตน ความเที่ยงตรง	ความอ่อนแอ การเจ็บป่วย ความตาย ความเศร้า (จิ้น)	พรหมจารี การเกิด มิตรภาพ วัยรุ่น แพทย์ พยาบาล หิมะ สันติภาพ เขาวชน ความหนาว ความเย็น ความจริง
เทา	ความสุภาพ ความสงบ ความฉลาดสุขุม ความมั่นคง ความเป็นไปได้ ความไว้วางใจได้ ความมีเกียรติ	ความโศกเศร้า ความเสื่อม ความน่าเบื่อ ความมีอายุ	ปัญญา อนุรักษนิยม อนาคต การปฏิบัติได้ (Practical)

ตาราง 4 จิตวิทยาของสี (ต่อ)

ดำ	อำนาจ ความฉลาดลึกลับ ความสุ่มรอบคอบ ความ มั่นคง ความเป็นทางการ ความตั้งใจ ความเป็นเลิศ	ความลับ การหลอกลวง การ ปกปิด ความซับซ้อน ความ น่ากลัว ความชั่วร้าย โทสะ ความกลัว ความทุกข์ ความ หดหู่ หมดหวัง ความเศร้า	ใต้ดิน ความมืด ความ ตาย เกี่ยวกับด้านเพศ
----	---	---	---

5. องค์ประกอบอื่นที่ใช้ดึงดูดความสนใจ (Gimmick) หมายถึง ลูกเล่นที่ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ช่วยสร้างบรรยากาศในการนำเสนอข้อมูลให้น่าสนใจ ลูกเล่นที่เว็บไซต์ทั่วไปนิยมใช้ คือ

6. เสียง (Sound) การใช้เสียงในเว็บไซต์มีประโยชน์ในแง่ของการสร้างบรรยากาศเสริมประสบการณ์และดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ แต่ทำให้ใช้ระยะเวลาดาวน์โหลดมากขึ้น ไฟล์เสียงไม่ควรมีความยาวเกิน 5 นาที ถ้าเป็นเสียงบรรยาย ต้องอ่านอย่างชัดเจน และสร้างความน่าสนใจด้วยการใช้น้ำเสียงที่กระตือรือร้น มีเสียงสูงเสียงต่ำอย่างเหมาะสม รวมทั้งปรับโทนเสียงให้คงที่ทั้งเว็บไซต์ บางครั้งอาจเกิดปัญหาระบบเสียงไม่ทำงาน เนื่องจากข้อจำกัดของบราวเซอร์ของผู้ใช้บริการ ควรมีทางเลือกสำรองในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้เข้าชมข้อมูลได้โดยไม่ต้องมีเสียงประกอบ เสียงที่นิยมใช้ทั่วไป คือ เสียงดนตรี (Music) เสียงประกอบหรือเสียงเทคนิคพิเศษ (Sound Effects) เสียงพูด (Voice) เช่น เสียงพากย์หรือเล่าเรื่อง เสียงรายงานข่าว เสียงถ่ายทอดผ่านสถานีวิทยุบนเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์ที่ดีควรเปิดโอกาสให้ผู้เลือกใช้ว่าจะฟังเสียง หยุดเสียง หรือฟังซ้ำได้ตลอดเวลา

7. ลูกเล่นของปุ่มหรือสัญลักษณ์ (Icon Effect) คือ ลักษณะที่ปุ่มไอคอนมีการเปลี่ยนแปลงสี หรือรูปร่าง เมื่อมีการนำเมาส์มาวางไว้บนปุ่ม (On-Mouse Effect) หรือเมื่อคลิกที่ปุ่มนั้น (Click / Hit) บางครั้งอาจมีเสียงประกอบ หรือมีการแสดงภาพที่เกี่ยวข้อง และข้อความอธิบายเนื้อหาในหน้าเว็บที่จะลิงก์ไป เมื่อกดปุ่มนั้นๆ ซึ่งปุ่มลักษณะนี้มักสร้างจากโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สร้างเว็บเพจ เช่น Macromedia Flash เป็นต้น

8. ภาพเคลื่อนไหวและตัวอักษรที่กระพริบได้ (Animation & BLINK/Scrolling Text) เป็นการนำตัวอักษรหรือภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องหลายๆ ภาพมาเรียงกัน โดย 1 ภาพเรียกเป็น 1 เฟรม แล้วเซฟเป็นไฟล์เดียว เมื่อแสดงบนบราวเซอร์ จะเห็นว่ามีภาพเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามเฟรมต่างๆ ที่เรียงกันอยู่ สร้างความรู้สึกว่าภาพ หรือตัวอักษรนั้นมีการเคลื่อนไหวได้ สำหรับตัวอักษรแบบที่เรียกว่า BLINK Text นั้น เป็นการกำหนดตัวอักษรในเฟรม 2 เฟรมให้มีสี

แตกต่างกัน เมื่อเบราว์เซอร์แสดงผลทั้ง 2 เฟรมสลับกันไปมา ก็จะทำให้ความรู้สึกว่าตัวอักษรนั้นกระพริบได้ไฟล์ภาพเคลื่อนไหวที่นิยมใช้ทั่วไปคือ Animated GIF เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถเห็นความเคลื่อนไหวได้โดยไม่ต้องอาศัยปลั๊กอิน (Plug-in) คือ โปรแกรมเสริมความสามารถของเบราว์เซอร์ในการแสดงผลสื่อประเภทมัลติมีเดีย ส่วนใหญ่แล้วภาพเคลื่อนไหวมักแสดงผลต่อเนื่องไปไม่สิ้นสุด เมื่อดูนานๆ อาจรบกวนสายตาได้ ควรกำหนดในขั้นตอนการออกแบบว่าจะมีการแสดงผลต่อเนื่องกันกี่รอบ และหยุดเมื่อเหมาะสม โดยผู้ให้บริการสามารถสั่งให้เล่นซ้ำได้ตามต้องการ ไฟล์ต้องมีขนาดเล็กเพื่อให้ภาพเคลื่อนไหวดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้ให้บริการมักไม่อดทนรอนาน หลายเว็บไซต์นิยมใช้ภาพหรือตัวอักษรเคลื่อนไหวจำนวนมากในเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวกัน ซึ่งแทนที่จะเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจ กลับสร้างความรำคาญแก่ผู้ให้บริการ เพราะหากในเว็บไซต์เพียงหน้าหนึ่งมีจุดสนใจหลายแห่ง จะทำให้ไม่มีสิ่งใดน่าสนใจจริงๆ และยังทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถืออีกด้วย ควรเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อเน้นส่วนที่สำคัญที่สุดเพียงแห่งเดียวในหน้า จะให้ประโยชน์สูงสุด และไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้ให้บริการ

9. ภาพยนตร์ขนาดสั้น (Movie Clip / Video Clip)เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับข่าว โฆษณา หรือความบันเทิงอื่นๆ ภาพยนตร์ที่นำเสนอในเว็บไซต์ควรมีความยาวไม่เกิน 5 นาที เพราะภาพยนตร์ที่มีความยาวมาก จะมีขนาดไฟล์ใหญ่ ใช้เวลาดาวน์โหลดนาน ผู้ให้บริการอาจไม่ต้องการรอ จึงควรมีทางเลือกให้กับผู้ใช้งานว่าจะชมหรือไม่ หรือสามารถข้ามไปดูหน้าข้อมูลที่เป็นตัวอักษรได้เลย

10. โลกเสมือนจริง (Virtual Reality)คือ การสร้างภาพ 3 มิติ ที่สามารถมองเห็นวัตถุได้โดยรอบจากทุกมุมมอง เป็นการจำลองให้ผู้ให้บริการรู้สึกเสมือนได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ หรือสถานที่นั้นๆ มักใช้กับเกมส์ หรือเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานออกแบบสถาปัตยกรรม ซึ่งต้องการความสมจริงในการมองเห็น

2. การออกแบบเทคโนโลยีการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ รวมทั้งมีผลต่อความน่าสนใจของเว็บไซต์ เช่น ลักษณะหน้าเปิดของเว็บไซต์ (Intro Page) ระยะเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลด (Access Time) เครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine) ลักษณะการเปิดหน้าต่างแสดงผลข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน (Target Browser) เป็นต้น

1. หน้าเปิดของเว็บไซต์ (Intro Page / Splash Page / Splash Screen)คือ หน้าก่อนที่จะถึงโฮมเพจ ทำหน้าที่สื่อข้อความบางอย่างของเว็บไซต์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ หน้านี้จะต้องแสดงผลอย่างรวดเร็ว และน่าสนใจด้วยการใช้กราฟิก หรือเทคนิคพิเศษ เหมาะสำหรับ

เว็บไซต์ที่ต้องการจะนำเสนอข้อมูลพิเศษบางอย่าง เช่น การแนะนำตัว แนะนำสินค้าใหม่ หรือแสดงข้อความในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยทั่วไปหน้าเว็บควรจะดาวน์โหลดได้ในเวลา 15 วินาที อาจมีลักษณะเป็นหน้าเว็บเพจแบบ HTML ธรรมดา หรือเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบ Introduction Title ที่สร้างด้วยโปรแกรม Flash เพื่อดึงดูดความสนใจก็ได้ สำหรับเว็บไซต์ทั่วไป หน้าเว็บอาจไม่จำเป็น เพราะเป็นการรบกวนเวลาของผู้ใช้บริการ ดังนั้นหน้า Splash จึงควรมีทางเลือกสำหรับผู้ให้บริการที่เคยชมหน้าเว็บแล้ว หรือไม่ต้องการชม ด้วยการมีลิงก์ที่คลิกเพื่อเข้าสู่โฮมเพจได้เลย ซึ่งมักเขียนว่า [Skip Intro]

2. หน้าแนะนำอุปกรณ์การใช้งานเว็บไซต์ (Utility Page) ทำหน้าที่แนะนำผู้ให้บริการให้ใช้ชนิดของบราวเซอร์ และรุ่นที่เหมาะสม หรือแนะนำความละเอียดของหน้าจอที่เหมาะสมในการแสดงผลของเว็บไซต์ บางครั้งก็เป็นการนำเสนอทางเลือกในการชมเว็บไซต์ให้ผู้ให้บริการเลือกได้ตามความเหมาะสมของอุปกรณ์ โดยการสร้างเว็บไซต์ไว้หลายๆ เวอร์ชัน เช่น HTML หรือ Flash / Graphic หรือ Text Only / Framed หรือ Non-Framed / Low-speed หรือ High-speed เป็นต้นวัตถุประสงค์ของหน้าเว็บนี้ก็เพื่อความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์ตามสิ่งแวดล้อมที่ผู้ใช้มีอยู่อย่างเหมาะสม บางกรณีอาจเป็นการรบกวนเวลาของผู้ให้บริการ และสร้างสับสนแก่ผู้ให้บริการที่ไม่มีประสบการณ์เพียงพอ

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลด (Access Time) การดาวน์โหลด (Download) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง การรับข้อมูลจากเว็บเซิร์ฟเวอร์ เมื่อมาแสดงผลเป็นเว็บเพจในบราวเซอร์ เว็บไซต์ที่ดีควรใช้เวลาในการดาวน์โหลดน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบ และความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งมักไม่อดทนรอนาน จากผลการวิจัยเรื่อง The Economic Impacts of Unacceptable Web Site Download Speed พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้เวลาในการดาวน์โหลดนานกว่า 15 วินาที จะมีผลให้ผู้ให้บริการขาดความสนใจในเว็บไซต่นั้นได้ (www.zonaresearch.com 2003) ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม แต่ใช้เวลาดาวน์โหลดมากจึงไม่เกิดประโยชน์ ควรคำนึงถึงเทคโนโลยีการนำเสนอให้มีคุณภาพดี มีขนาดไฟล์เล็ก เพื่อให้ใช้เวลาน้อยลง เช่น กำหนดให้ไฟล์กราฟิกในเว็บเพจ 1 หน้า มีขนาดรวมกันไม่เกิน 50 Kb ใช้ตัวอักษรแบบ HTML เพื่อให้ดาวน์โหลดได้เร็วกว่าตัวอักษรที่เป็นกราฟิก กำหนดขนาดของไฟล์ภาพพื้นหลังแบบ Pattern ไม่ให้เกิน 2 Kb หรือตัดภาพพื้นหลังภาพใหญ่ออกเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วนำมาต่อกัน เพื่อให้แสดงผลได้เร็วขึ้น เป็นต้น

4. เครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Box) คือ โปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยมีช่องให้ผู้ให้บริการพิมพ์คำ หรือข้อความสั้นๆ เกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการค้นหา แล้วกดปุ่ม “ค้นหา” โปรแกรมจะทำการค้นหาในฐานข้อมูล (Database) ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์นั้น แล้วแสดงผลลัพธ์ที่ได้พร้อมลิงค์ไปสู่เว็บเพจที่มีข้อมูลที่ต้องการ โปรแกรมค้นหาข้อมูล

ทั่วไปมักเขียนด้วยภาษาแบบ Sever-Side Script คือ คำสั่งจะทำงานที่เซิร์ฟเวอร์ และส่งเฉพาะผลการทำงานมาที่บราวเซอร์ สามารถใช้งานร่วมกับ HTML ได้ทันที เช่น ASP (Active Server Page) PHP (Personal Home Page) เป็นต้น ตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดวาง Search Engine คือ ด้านบนของโฮมเพจ

5. ลักษณะการเปิดหน้าต่างแสดงผลข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน (Target Browser) บางครั้งเมื่อผู้ใช้บริการคลิกลิงค์ จะมีการแสดงผลข้อมูลบนหน้าต่างบราวเซอร์ใหม่ ซึ่งลักษณะการเปิดหน้าต่างใหม่นี้ เกิดจากการกำหนดคำสั่ง Target Browser เป็น target_Blank ที่เหมาะกับการลิงค์ออกนอกเว็บไซต์ แต่ถ้ามีการเปิดหน้าต่างมามากเกินไป ผู้ใช้อาจเบื่อกับที่จะต้องคอยปิดหน้าต่างเมื่ออ่านข้อมูลจบ แต่ถ้ากำหนดคำสั่งเป็น target_Self หรือเรียกอีกอย่างว่า target_Parent บราวเซอร์จะแสดงผลข้อมูลใหม่อยู่ในหน้าต่างเดิม ซึ่งเหมาะกับเว็บเพจที่มีข้อมูลน้อยๆ แต่จะไม่สะดวกเมื่อต้องการเปรียบเทียบข้อมูลเดิมกับข้อมูลใหม่ (สุพิชญา เข้มทอง, 2547)

2.1.4 องค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

เว็บไซต์ที่ดี มีประสิทธิภาพในการใช้งาน เกิดจากการวางแผนอย่างรอบคอบในการออกแบบส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

1. เนื้อหาและโครงสร้างของข้อมูล (Content & Site Structure) เว็บไซต์ที่ดีจะต้องมีเนื้อหาที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดหัวข้อต่างๆ ให้ชัดเจน ไม่ยาวเกินไป เพราะทำให้ไม่น่าอ่าน และหาข้อมูลได้ยาก มีเนื้อหาสั้นกระชับ และทันสมัย นำเสนอเนื้อหาที่กำลังอยู่ในความสนใจ ควรมีการปรับปรุงเนื้อหา และเพิ่มบริการใหม่ๆ เพราะเว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจะขาดความน่าสนใจ การปรับปรุงรูปแบบของการนำเสนอในเว็บไซต์ในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความรู้สึกล้าซาก และเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าที่จะกลับมาชมอีกครั้ง นอกจากนี้ยังช่วยให้เว็บไซต์ถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ในรายการค้นหาของ Search Engine ซึ่งจะค้นหาเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงสม่ำเสมออีกด้วย

2. ระบบเนวิเกชัน (Navigation System) เว็บไซต์ที่ดีต้องมีระบบเนวิเกชันที่เข้าใจง่าย โดยใช้กราฟิกหรือข้อความที่สื่อความหมายชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอ ตำแหน่งการจัดวางคงที่ นอกจากนี้ยังต้องใช้งานง่าย (User-Friendly Navigation) ไม่สลับซับซ้อน คือ มีขั้นตอนน้อยในการค้นหาข้อมูล โดยผู้ใช้ไม่ควรต้องคลิกเกิน 4 ครั้ง ในการหาข้อมูลแต่ละครั้ง จากการสำรวจของ Forester Research พบว่า 40% ของผู้ใช้จะไม่กลับเข้าชมซ้ำ ถ้าพบว่าระบบเนวิเกชันได้งานยาก แม้ว่าเว็บไซต์นั้นจะสวยงามเพียงไรก็ตาม

ตำแหน่งที่เหมาะสมในการวางเนวิเกชันเมนู คือ ด้านบนของเว็บเพจ และควรมีหน้าแสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงข้อมูล (Link) ทั้งหมดภายในเว็บไซต์ ในรูปแบบผัง สารบัญ หรือ Site Map เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้งานหลงทาง นอกจากนี้ในทุกๆ เว็บเพจควรมีลิงค์กลับมาที่โฮมเพจ (หน้าแรก) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถย้อนกลับมาตั้งต้นใหม่ได้ ในกรณีที่เว็บเพจมีความยาวมาก ควรมีการเชื่อมโยงภายในหน้านั้น (Page Link) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานด้วย

3. ออกแบบกราฟิก (Graphic Design) การออกแบบกราฟิกในเว็บไซต์ที่ดีควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความเรียบง่าย (Simplicity) เว็บไซต์ที่ดีจะจำกัดองค์ประกอบเสริมที่ใช้ในการนำเสนอให้เหลือแต่สิ่งที่จำเป็น ทำให้ไม่กราฟิกกรุงรัง มีการใช้ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มาก โดยเฉพาะสีของลิงค์ 3 ประเภท คือ ลิงค์ปกติ (Link) ลิงค์ที่กำลังใช้งาน (Active Link) และลิงค์ที่ผ่านการใช้งานแล้ว (Visited Link) ควรใช้สีมาตรฐานที่โปรแกรมกำหนดไว้ให้ เพราะเป็นสีที่ผู้ใช้ทั่วไปคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงไม่สับสน

2. มีความสม่ำเสมอ (Consistency) สร้างความสม่ำเสมอด้วยการใช้กราฟิก รูปแบบเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เช่น การจัดหน้า สไตล์ของกราฟิก รูปแบบของเนวิเกชัน โทนสี เป็นต้น หรือใช้ Header และ Footer ในทุกเพจ ทำให้ผู้ใช้งานหาเนวิเกชันเมนู และลิงค์ได้อย่างรวดเร็ว

3. มีเอกลักษณ์ (Identity) เป็นการออกแบบเพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะขององค์กร โดยการใช้ชุดสี ลักษณะของตัวอักษร รูปภาพ และกราฟิกที่เหมาะสม

4. มีคุณภาพ (Design Stability) ในที่นี้รวมการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ (Visual Appeal) และคุณภาพในการออกแบบด้วย คือ มีความประณีต ความเป็นระเบียบในงาน ด้วยการใช้องค์ประกอบที่มีคุณภาพและมีการนำเสนอที่ดี ตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา ใช้โทนสีกลมกลืนสวยงามเหมาะสม มีการจัดตำแหน่งภาพและตัวอักษรโดยใช้ตาราง (Table) และสดมภ์ (Column) ทำให้ Layout เป็นระเบียบเรียบร้อย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลในเว็บไซต์

5. ไม่มีข้อจำกัดในการใช้งาน (Compatibility) เว็บไซต์ที่ดีต้องสามารถแสดงผลได้บนบราวเซอร์ทุกชนิด ทุกความละเอียดของหน้าจอ (Monitor Resolution) ต้องใช้งานได้โดยไม่มีปัญหาทั้งระบบปฏิบัติการ (Operating System) และไม่ควรบังคับให้ผู้ให้บริการต้องติดตั้งโปรแกรม หรืออุปกรณ์อื่นใดเพิ่มเติมในการใช้งานอีก

6. แสดงผลได้อย่างรวดเร็วหมายถึง เทคนิคในการเลือกใช้กราฟิก เพื่อความรวดเร็วในการดาวน์โหลด โดยใช้กราฟิกที่มีขนาดของไฟล์เล็กที่สุด แต่มีคุณภาพดีที่สุด

(Optimized Graphic) และหลีกเลี่ยงการใช้กราฟิกเกินความจำเป็น จึงไม่ควรใช้ภาพขนาดใหญ่ หรือใช้ภาพจำนวนมากในหน้าเดียวกัน สำหรับเว็บไซต์ที่มีกราฟิกมาก ควรแน่ใจว่าหากปราศจากกราฟิกเหล่านั้น เว็บไซต์จะยังสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ โดยให้ผู้เลือกใช้ได้ว่าจะชมแบบที่มีภาพกราฟิก หรือชมแบบตัวอักษร เพราะหากมีกราฟิกมากเกินไปจะใช้เวลาดาวน์โหลดนาน สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้บริการไม่รอ และเลิกชมเว็บไซต์นั้นๆ

2.2 องค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยได้กำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเกินกว่าครึ่ง ศตวรรษแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เมื่อรัฐบาลได้ก่อตั้ง “กองโฆษณาการ” (กรมประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน) เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย และเพื่อเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ของทางราชการให้แก่ประชาชน จากนั้นการประชาสัมพันธ์ก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ได้เริ่มขยายด้วยการตั้ง โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสอนและอบรมให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านนี้ไปปรับใช้สังคมมากขึ้นและมีการเปิดสอนระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ ในการที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนประตูที่เปิดรับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ปัจจุบันงานด้านประชาสัมพันธ์ได้เป็นที่ยอมรับในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจเอกชนและสมาคมมูลนิธิ ต่างๆมากขึ้น หน่วยงานระดับกรมหรือเทียบเท่าของภาครัฐทุกสถาบันของรัฐวิสาหกิจ หลาย ๆ ธุรกิจ เอกชนโดยเฉพาะสถาบันที่มีขนาดใหญ่หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ ประชาชนจำนวนมาก ต่างก็มีฝ่ายประชาสัมพันธ์และหรือ ผู้ปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ที่ทำงานทางด้านนี้โดยตรงอย่างไรก็ตามจากอดีตถึงปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ ข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชน หรืออาจสรุปได้ว่า เป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะให้ประชาชนได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธา แต่ในปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาพร้อม ๆ กับมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างบำรุงรักษาและแก้ภาพพจน์ให้แก่สถาบันแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบยูกิวีทหรือ การสื่อสารสองทางไป – กลับ (two3way communication) ที่สมบูรณ์ขึ้น

2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

สุพิน ปัญญาภัก, 2535 อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

สะอาด ตันสุกผล, 2536 อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้การสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย”

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ ถึงมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือจะกระทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำแต่ที่ถุกันนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาวการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนาน ๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกิริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้การเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชนถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็น และให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

2.2.2 การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ (IMAGE) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า IMAGE หรือภาพลักษณ์นี้ไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ทั้งนี้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การ ให้มีภาพลักษณ์ ที่ดี ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั่นเองตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานหรือองค์การ สถาบันต่าง ๆ ถึงพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ไปในทางที่ดี ความพยายามดังกล่าวนี้ ยังรวมไปถึงการสร้างสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามหรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวมโดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์กร หรือสถาบัน ซึ่งความจริงนี้ บรรดาผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่างก็ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของประชาชน

ที่มาของภาพลักษณ์นั้น มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า เราต้องการ ให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์ เช่นไรบ้าง เช่นต้องการให้มีภาพลักษณ์ของ ความมั่นคงทางธุรกิจต้องการให้มีภาพลักษณ์ เช่นไรบ้าง เช่นต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ, ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้อง การให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้ กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

จากลักษณะที่มาของภาพลักษณ์ทั้ง 2 ลักษณะนี้ ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์มีโอกาสดังเกิดขึ้นได้เสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่เกิด โดยธรรมชาติ ซึ่งเราควบคุมไม่ได้ การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ นั้น จะต้องอาศัยหลักปฏิบัติพื้นฐานดังนี้

1. มีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
2. มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสาร ที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด
3. ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใด ๆ ขององค์กร จะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย มีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักฐานเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านั้นจะเป็นพื้นฐานของความรู้สึก และการสร้างความประทับใจ ต่อไป
4. ภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ เมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เองแต่จะต้องมีการตอกย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำ อาจนำมาสู่การเปิดโอกาสให้ภาพพจน์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้
5. การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้างในเวลา ได้อย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งการสร้างการ บำรุงรักษาและการแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นไปอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ และสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปสำหรับการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะต้องมาจากความร่วมมือ ประสานงาน และทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ จึงไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่เพียง ผู้เดียว ต้องมาจากหลายฝ่าย เพียงแต่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่เอาข่าวสารสาระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากฝ่ายต่าง ๆ นำออกไปเผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใด

ก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานหรือสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือองค์กร สถาบัน มีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมเป็นภาพที่บรรเจิด สวยสด คงาม นั่นคือเป็นภาพของหน่วยงาน สถาบัน ที่เป็นไปในทางดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจหรือนำคบหา สมาคมด้วย

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายาม ด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อองค์กรสถาบันจะติดตามมาในที่สุด และประทับแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชน ตราบนานเท่านาน ตัวอย่างที่พอจะสังเกตได้เห็นจะได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ มีอยู่หลายกิจการ ที่ได้รับความนิยมชมชอบจากประชาชน ประชาชนเชื่อถือ ไว้วางใจในสินค้า หรือบริการ ของบริษัทแห่งนั้น อย่างมั่นคง เพราะสินค้าและบริการของบริษัทนั้น ๆ เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานพอสมควร มีความซื่อสัตย์ มีการประชาสัมพันธ์ดี บริการดี ไม่เอาเปรียบประชาชน ฯลฯ บริษัทแห่งนี้จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของเราเสมอแม้จะมีสินค้าและบริการของบริษัทอื่น ๆ ออกมาแข่งขันในภายหลัง โดยการพยายามโฆษณาว่าดีกว่า ถูกกว่า คุ่มค่ากว่า หรือมีรางวัลและของแถมล่อใจมากมาย ฯลฯ แต่ทว่า เรายังคงเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ของสินค้าหรือบริการจากบริษัทแรกอย่างมั่นคงไม่เสื่อมคลาย สิ่งเหล่านี้เป็น ผลแห่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการกระทำ หรือการประพฤติปฏิบัติของบริษัทนั่นเอง ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันจะเป็นไปอย่างไรมันย่อม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรสถาบันการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีหน้าที่อีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ องค์กร สถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง ขององค์กรสถาบันเกิดขึ้นในความรู้สึกสำนึกคิดจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ดีโดยอาศัย การให้

ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์ มั่นคง หรือมีการบริการที่ดีเยี่ยม องค์การสถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัด แล้วจึงนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้แก่ประชาชน สร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจ ประชาชน ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเกิดความประทับใจ นิยมชมชอบในตัวอง สถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น องค์การสถาบัน จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง ตามที่ตน ประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความประทับใจ

2.2.3 หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์การ สถาบัน นักประชาสัมพันธ์ และ ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหา จุดดี จุดด้อย : ค้นหาจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ ของหน่วยงานที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นการศึกษาวเคราะห์หาจุดทาง และการวางแผนการดำเนินงานในขั้น ต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน เป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้อง จะสร้างให้ เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น ถามตนเองคว่า สถาบันคือใคร ? ทำอะไร ? จุดยืนของสถาบันคือ อะไร ? อยู่ที่ไหน ? และต้องการให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ ต่อหน่วยงานองค์การสถาบัน เป็นไป ในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็น ต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบ การวางแผน เพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (THEMES) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้เป็น คำขวัญ (SPOGAN) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อ เหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้เกิด ภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วย ในการทำงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อ มวลชนต่าง ๆ เข้าช่วย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้นรวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATION ADVERTISING) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ ประชาชน หน่วยงานสถาบัน จะไม่มีวันทำ สำเร็จได้เลยถ้าหากปราศจากความร่วมมือ จากบรรดา

สมาชิกของหน่วยงาน พนักงาน เจ้าหน้าที่คนงานทุกคนซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องติดต่อกับประชาชน และมีบทบาทมากใน การที่จะสร้างความประทับใจ หรือภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และ จิตใจของประชาชน ผู้มาติดต่องานด้วยกับองค์การ ภาพลักษณ์ (IMAGE) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจ เปลี่ยนแปลงจาก ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น ได้ การประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ ยังช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์การ สถาบัน ให้ดำรงยั่งยืนถาวรต่อไป ซึ่งทั้งนี้ย่อมต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เข้าประกอบด้วย

2.2.4 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

เป็นที่น่าสังเกตว่าการโฆษณาสินค้าในปัจจุบันนี้มิได้มุ่งเพื่อการขายสินค้าหรือ บริการเพียงอย่างเดียวแต่มุ่งที่จะสร้างความประทับใจและสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่สังคม ตลอดจนเป็นการมุ่งสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร/สถาบันการศึกษา การ โฆษณาประเภทนี้เราเรียกว่า การโฆษณาสถาบัน/องค์การ (Institutional Advertising) หรือการ โฆษณาบริษัท (Corporate Advertising)

2.2.5 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสถาบันที่สำคัญมี 3 ประการคือ

1. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน การที่ผู้บริหารจะให้การสนับสนุนกิจการของบริษัท หรือสถาบันด้วยความเต็มอกเต็มใจนั้น บริษัทหรือสถาบันจะต้องมีการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคหรือผู้ ชื้อได้ทราบการดำเนินงานของบริษัท นโยบาย, กิจกรรม, แผนงาน และความสำเร็จของ บริษัท เพื่อให้เกิดความยอมรับ ความนิยม ความเลื่อมใสและความศรัทธาแล้ว ย่อมบังเกิดความ ร่วมมือและความสนับสนุนในกิจกรรมของบริษัทอย่างแน่นอน

2. เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในบางครั้งการโฆษณาบริษัทจะมีลักษณะเป็นการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัทไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เช่น การฉลอง ครบรอบบริษัท การโฆษณาการแสดงบุคคลประจำปีของบริษัท การบริจาคสินค้าของบริษัทให้แก่ หน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ โดยผ่านเครื่องมือและสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

3. เพื่อบริการสาธารณะ เป็นการโฆษณาที่แสดงจุดยืนหรือแนวความคิดต่อเรื่อง สำคัญ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มักจะแสดง ความคิดเห็นอย่างเปิดเผยต่อประเด็นหรือปัญหาของสังคม

2.2.6 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้น ตำรา ต่าง ๆ มักอ้างคำกล่าวของ สก็อต เอ็ม.กัทลิป (Soott m.utlip) และ แอลเลน เอช.เซ็นเตอร์ (Alien H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ ซึ่งทั้ง 2 ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรปฏิบัติเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติโดยการสำรวจค้นหาปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ปฏิกริยา อคติ ท่าที ความรู้สึกและอื่น ๆ ของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือนโยบายของสถาบันเพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ ซึ่งรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสถาบันด้วย อันจะนำมาซึ่งขั้นตอนต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. ขั้นตอนการวางแผนตัดสินใจ-เตรียมปฏิบัติงาน (Planning-Discision- Making) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นที่หนึ่งมาเป็นตัวกำหนดนโยบายและโครงการของสถาบันเพื่อประโยชน์ของทุก ๆ ฝ่าย
3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการเผยแพร่ข่าวสารนโยบายท่าที ตลอดจนความรู้สึกและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในการประเมินผลโครงการต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคทั้งหลายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่ไม่ได้ผลดีตามคาดหวังหรือเป็นแนวทางปฏิบัติในงานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ต่อไป

2.2.7 หลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การพิจารณาวางแผนนั้น มีหลักสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้าง เราต้องการสร้างสรรค์ความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใด เป็นต้น
2. การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทาง

เศรษฐกิจและสังคมตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

3. การกำหนดแนวหัวเรื่อง จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวข้อเรื่อง นั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญ ต่าง ๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

4. การกำหนดช่วงระยะเวลา จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะ เวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการ เผยแพร่ล่วงหน้า (Advanced publicity) เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจและถึงวันรณรงค์เพื่อปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัด

5. การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรบ้างเข้าร่วมด้วย เป็นต้น

6. การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบประมาณไป ฯลฯ การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายรวมถึงกำลังบุคลากร ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย การติดต่อสื่อสาร เมื่อมีการวางแผนที่จะดำเนินการเรียบร้อยแล้ว งานขั้นต่อไป ก็คือการติดต่อสื่อสารหรือการปฏิบัติการสื่อสารนั่นเอง การดำเนินงานในขั้นนี้จึงเป็นการลงมือปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ รวมทั้งการเลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสาร เข้ามาช่วยดำเนินงาน ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด อันจะทำให้การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปยังประชาชน เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว จับใจ ประหยัด และสะดวกยิ่งขึ้น ในการปฏิบัติตามสื่อสารนี้ จะต้องให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันการณ์ จึงจะได้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ อนึ่ง การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือ องค์กรสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังประชาชนแล้ว ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็น ปฏิกริยา ทำที่ ของประชาชนที่มีต่อข่าวสารนั้น หรือต่อองค์กรสถาบันด้วย

2.2.8 การเลือกใช้สื่อและเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย เมื่อทราบว่าคุณกลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว การหาวิธีการและการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะ ในกรณีที่ต้องซื้อสื่อ ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (COVERAGE) หรือจากที่สื่อ นั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากน้อยเพียงใด

โดยอาจจะพิจารณาจากขอบข่าย หรือจากบทบรรณาธิการว่ามีลักษณะและคุณภาพน่าเชื่อถือ น่าอ่านเพียงใด ความครอบคลุมนี้ หมายถึง การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ประชาชนเป้าหมายควรได้มีโอกาสรับฟัง ข่าวสารอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ นอกจาก คำนึงถึงความครอบคลุมของการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารออกไป แล้วยังต้องคำนึงถึงความบ่อยครั้ง หรือความถี่ (FREQUENCY) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่ประชาชนได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (CONTINUITY) ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของ การรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณีเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ควรพิจารณาด้วยว่า จะใช้สื่อตัวใด เนื่องจากสื่อ ชนิดเดียวกัน มีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิเทศ ซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความหมายแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมาย คือผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม อันมีผลต่อการจัดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควร เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

2.3 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Theory)

Rataeli's (1988) กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า “ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้นเป็นการแสดงออกของส่วนขยายของการแลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อไป จะเกี่ยวพันกับความเข้มข้นในการสื่อสารที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ย้อนลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก” (ปิยะวรรณ หอมถวิล, 2541 : 28)

ลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล และมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) โดยไม่ผ่านตัวกลางแต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้น จนทำให้รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย

คำอธิบายตามทฤษฎีนี้ คือกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการเผชิญหน้ากันและกัน หากเป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่าน

ตัวกลางซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้โดยผ่านตัวกลาง ณ ที่นี้คือ “การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (อดิศักดิ์ อนันันัน, 2540 : 27)

2.3.1 ทฤษฎีมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ การใช้มัลติมีเดียโดยทั่วไป จะพิจารณาคุณสมบัติหลัก 2 ประการ คือ การควบคุมการใช้งานและความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้การควบคุมการใช้งานเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของระบบมัลติมีเดีย คือ ผู้ใช้ต้องสามารถควบคุมระบบและขั้นตอนการนำเสนอได้ง่ายไม่ซับซ้อนความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ เป็นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นมาพร้อมๆ กับพัฒนาการด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่างๆ โดยคอมพิวเตอร์จะนำข้อมูลจากผู้ใช้ไปประมวลผลเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการโต้ตอบหรือใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

2.3.2 องค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์มัลติมีเดียมีความสามารถในการรวบรวมการนำเสนอของสื่อต่างๆ ไว้ด้วยกัน โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักโดยการใช้ซอฟต์แวร์โปรแกรมสร้างสื่อประสมในการนำเสนอ ฉะนั้น คอมพิวเตอร์มัลติมีเดียจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ (กิดานันท์ มลิทอง, 2548: 194-196; Linda, 1995: 4-6) ดังต่อไปนี้

1. ข้อความ (Text) หมายถึง ตัวหนังสือและข้อความที่สามารถสร้างได้หลายรูปแบบหลายขนาด การออกแบบให้ข้อความเคลื่อนไหวให้สวยงาม แปลกตา และน่าสนใจได้ตามต้องการ อีกทั้งยังสร้างข้อความให้มีการเชื่อมโยงกับคำสำคัญอื่นๆ ซึ่งอาจเน้นคำสำคัญเหล่านั้นด้วยสีหรือขีดเส้นใต้ ที่เรียกว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งสามารถทำได้โดยการเน้นสีตัวอักษร (Heavy Index) เพื่อให้ผู้ใช้ทราบตำแหน่งที่จะเข้าสู่คำอธิบาย ข้อความ ภาพถ่าย ภาพวิดีโอ หรือเสียงต่างๆ ได้

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

- 2.1 ภาพกราฟิกแบบบิตแมป (Bitmap Graphic) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Raster Graphic เป็นกราฟิกที่สร้างขึ้นโดยใช้ตารางจุดภาพ (Grid of Pixels) ในการวาดกราฟิกแบบบิตแมป จะเป็นการสร้างกลุ่มของจุดภาพแทนที่จะเป็นการวาดรูปทรงของวัตถุเพื่อเป็นภาพขึ้นมา การแก้ไขหรือปรับแต่งภาพจึงเป็นการแก้ไขครั้งละจุดภาพได้เพื่อความละเอียดในการทำงาน ข้อได้เปรียบของกราฟิกแบบนี้คือ สามารถแสดงการไล่เฉดสีและเงาอย่างต่อเนื่องจึงเหมาะสำหรับ

ตกแต่งภาพถ่ายและงานศิลปะต่างๆ ได้อย่างสวยงาม แต่ภาพแบบบิตแมปมีข้อจำกัดอย่างหนึ่งคือ จะเห็นเป็นรอยหยักเมื่อขยายภาพใหญ่ขึ้น ภาพกราฟิกแบบนี้จะมีชื่อลงท้ายด้วย .gif, .tiff, .bmp

2.2 ภาพกราฟิกแบบเวกเตอร์ (Vector Graphic) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Draw Graphic เป็นกราฟิกเส้นสมมติที่สร้างขึ้นจากรูปทรงโดยขึ้นอยู่กับสูตรคณิตศาสตร์ภาพกราฟิกแบบนี้จะเป็นเส้นเรียบนุ่มนวล และมีความคมชัดหายขยายใหญ่ขึ้น จึงเหมาะสำหรับงานประเภทที่ต้องการเปลี่ยนแปลงขนาดภาพ เช่น ภาพวาดลายเส้น การสร้างตัวอักษร และการออกแบบตราสัญลักษณ์ ภาพกราฟิกแบบนี้จะมีชื่อลงท้ายด้วย .eps, .wmf, .pict

3. ภาพแอนิเมชัน (Animation) เป็นภาพกราฟิกเคลื่อนไหว โดยใช้โปรแกรมแอนิเมชัน (Animation Program) ในการสร้าง เราสามารถใช้ภาพที่วาดจากโปรแกรมวาดภาพ (Draw Programs) หรือภาพจาก Clip Art มาใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหวได้โดยสะดวก โดยต้องเพิ่มขั้นตอนการเคลื่อนไหวทีละภาพด้วย แล้วใช้สมรรถนะของโปรแกรมในการเรียงภาพเหล่านั้นให้ปรากฏเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการนำเสนอ

4. ภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ (Full-Motion Video) เป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวด้วยความเร็ว 30 ภาพต่อวินาทีด้วยความคมชัดสูง (หากให้ 15-24 ภาพต่อวินาทีจะเป็นภาพคมชัดต่ำ) รูปแบบภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอจะต้องถ่ายภาพก่อนด้วยกล้องวิดีโอ แล้วจึงตัดต่อด้วยโปรแกรมสร้างภาพเคลื่อนไหว เช่น Adobe Premiere และ Ulead Video Studio ปกติแล้วไฟล์ภาพลักษณะนี้จะมีขนาดใหญ่มาก จึงต้องลดขนาดไฟล์ให้เล็กลงด้วยการใช้เทคนิคการบีบอัดภาพ (Compression) รูปแบบที่ใช้ในการบีบอัดทั่วไป ได้แก่ Quicktime, AVI และ MPEC 1 ใช้กับแผ่นวีซีดี MPEC 2 ใช้กับแผ่นดีวีดี และ MPEC 4 ใช้ในการประชุมทางไกลด้วยวิดีโอ และ Streaming Media

5. เสียง (Sound) เสียงที่ใช้ในมัลติมีเดียไม่ว่าจะเป็นเสียงพูด เสียงเพลง หรือเสียงเอฟเฟ็กต์ต่างๆ จะต้องจัดรูปแบบเฉพาะเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจและใช้งานได้ โดยการบันทึกเสียงคอมพิวเตอร์และแปลงเสียงจากระบบแอนะล็อกให้เป็นดิจิทัล แต่เดิมรูปแบบเสียงที่นิยมใช้มี 2 รูปแบบ คือ เวฟ (WAV: Waveform) จะบันทึกเสียงจริงดังเช่นเสียงเพลงและเป็นไฟล์ขนาดใหญ่ และ มิดี้ (MIDI: Musical Instrument Digital Interface) เป็นการสังเคราะห์เสียงเพื่อสร้างเสียงใหม่ขึ้นมา จึงทำให้มีขนาดเล็กกว่าไฟล์เวฟ แต่คุณภาพเสียงจะด้อยกว่า ในปัจจุบันไฟล์เสียงที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นไฟล์ขนาดเล็กกว่ามากคือ MP3

6. การปฏิสัมพันธ์ (Interactive) นับเป็นคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นกว่าสื่ออื่นที่ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับสื่อได้ด้วยตนเอง และเลือกที่จะเข้าสู่ส่วนใดส่วนหนึ่งของการนำเสนอตามความพึงพอใจได้ ทั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์สามารถเชื่อมต่อกับองค์ประกอบของมัลติมีเดียชนิดต่างๆ

2.4 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ การรับรู้ไม่ได้หมายถึงเพียงการมองเห็น แต่เป็นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ทั้งการเห็น การได้ยิน การรับรส การได้กลิ่น และการสัมผัสโดยในเรื่องของการมองเห็น (Vision) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นการรับรู้สิ่งกระตุ้นโดยประสาทสัมผัสทางตา ในส่วนของการรับรู้ทางการมองเห็นสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเคลื่อนไหว ความลึก การกำหนดตำแหน่งทิศทาง และความกว้างของเส้น และขอบ รวมไปถึงสีสันทในการรับรู้รูปร่างสามมิติ

การเคลื่อนไหว หรือการเปลี่ยนภาพเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจทางสายตาได้ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพต่างๆที่มีการเคลื่อนไหวจะเป็นสาเหตุให้เกิดความสนใจต่อการรับรู้ทางสายตาท้าย่างยิ่ง นอกจากนี้ การรับรู้สีสันท และแสงมีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่นกัน โดยแสง และสีเป็นตัวกำหนดถึงคุณภาพของวัตถุที่เราได้รับรู้

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ (Perception) พบว่า สิ่งที่มีมนุษย์ได้มีการรับรู้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ได้อิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าใด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน และอนาคตด้วย รวมถึงการคาดหวังของมนุษย์ ที่เป็นเรื่องของโครงสร้างทางจิตใจ และความคิดที่มีต่อการรับรู้ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ นอกจากนี้ การรับรู้ของมนุษย์เป็นเรื่องของประสบการณ์ ความรู้ ความทรงจำ และความสนใจ โดยมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจ หากมนุษย์ไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น มนุษย์นั้นก็จะไม่เกิดความรู้สึกอันนำไปสู่การรับรู้ได้ โดยมนุษย์มุ่งความสนใจต่อสิ่งที่เคลื่อนไหว สิ่งที่มีขนาดใหญ่ หนา ชัดเจน สีสันทสดใส และรูปทรงที่ไม่ธรรมดา ซึ่ง “มิติ” เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจนำไปสู่การรับรู้ได้

ปัจจุบันมนุษย์ใช้ชีวิตในโลกที่เป็นสามมิติ (Three - dimensional world) โลกที่เต็มไปด้วยเสียง กลิ่น แสง และเงา เหตุการณ์ และวัตถุที่มีผิวที่หลากหลาย มนุษย์ต้องมีการเรียนรู้สิ่งต่างๆจากโลกผ่านทางสายตา จากข้อมูลที่ผสมผสานด้วย จุด เส้น พื้นผิว สัญลักษณ์ สี เสียง ความร้อน ความเย็น การสัมผัส แรงกด ข้อความ ฯลฯ นำไปสู่การตีความหมาย โดยการรับรู้เป็นการจัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูลที่เราสนใจ

นอกจากนี้ ในการบอกคุณภาพด้วยการรับรู้ (Perceptual qualities) การให้ขนาด น้ำหนัก วัสดุ พื้นผิว รูปร่าง หรือตำแหน่ง เป็นการทำให้วัตถุ หรือภาพนั้นมีคุณภาพ ก่อให้เกิดความน่าสนใจขึ้น ซึ่งในการรับรู้สี และรูปทรง (Perception of colour and shape) ความลึก (Perception of depth) และการรับรู้ภาพ (Picture perception) ถือเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสายตาโดยเฉพาะการรับรู้ภาพที่เป็นภาพเสมือนสามมิติ ซึ่งเป็นภาพที่สามารถมองได้ 360 องศา การรับรู้ภาพเสมือนสามมิติ

สามารถให้ความรู้สึก และความประทับใจของแต่ละคนในหลายมุมมอง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectations)

ในเรื่องของประสบการณ์ ถูกแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) เป็นกระบวนการทางสมองในระดับต่ำ ที่ใช้นิยามการเรียนรู้สิ่งต่างๆ เช่น แสงสว่าง (brightness) ความหนาว (coldness) สี (colour) ความอบอุ่น (warmth) หรือความหวาน (sweetness) ส่วนการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางสมองในระดับสูง ที่เป็นการรับรู้ในสิ่งที่มีคุณลักษณะซับซ้อน โดยว่ากันว่ามนุษย์มีประสาทสัมผัส 5 ส่วน แต่ในความเป็นจริงมนุษย์มีการสัมผัสที่มากกว่า มนุษย์รับรู้สิ่งต่างๆผ่านอวัยวะรับประสาทสัมผัส (Sensory organs) รับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวแล้วส่งต่อไปยัง การแปลความ (Translates) โดยสมอง แล้วนำไปสู่การจัดเก็บข้อมูล store information ในส่วนของการจดจำ (Memories) ในกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลของมนุษย์ (Human Information Processing) เป็นกระบวนการที่ประสมประสานระหว่าง กระบวนการของการรับรู้ (Cognition) และระบบความจำ (Memory) ซึ่งประกอบด้วย การเก็บข้อมูลด้วยอวัยวะรับประสาทสัมผัส sensory memory, ความทรงจำระยะสั้น short - term memory, and ความทรงจำระยะยาว long - term memory

โดย การเก็บข้อมูลด้วยอวัยวะรับประสาทสัมผัส Sensory Memory หรือ Immediate Memory เป็นกระบวนการของการรับรู้ข้อมูลโดยอัตโนมัติจากประสาทสัมผัสของมนุษย์ ซึ่งคล้ายกับระบบ sensor ในหุ่นยนต์ที่ไม่จำเป็นต้องมีความฉลาด แต่ต้องให้ความสนใจในสิ่งรอบข้าง องค์ประกอบและตัวกระตุ้นต่างๆ เช่น สี น้ำหนัก ขนาด เงาม เป็นต้น โดยระบบ sensor นี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลในระยะยาว เป็นเพียงการรับข้อมูลใหม่เท่านั้น และส่งต่อไปยังรูปแบบการจำอื่นต่อไป

ความทรงจำระยะสั้น Short - Term Memory เป็นความทรงจำในเรื่องปัจจุบัน ที่ได้รับข้อมูลต่อจากการรับข้อมูลด้วยประสาทสัมผัส และส่งต่อไปสู่อนาคต ซึ่งการวัดการรับข้อมูลในส่วนนี้ดูได้จากการสื่อสารกันระหว่างวัตถุที่มีความซับซ้อน โดยอุปกรณ์เทคโนโลยีจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อระบบความจำ Memory อย่างมาก เช่น computer ที่จำเป็นต้องเพิ่ม ram เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว และเก็บข้อมูลได้ดี แต่มนุษย์นั้นมิใช่ว่าจะจำได้ทุกอย่าง การจะทำให้มนุษย์จดจำสิ่งใด จำเป็นต้องหาวิธีที่จะจดจำได้ง่ายขึ้น

และในความทรงจำระยะยาว Long - Term Memory เป็นหน่วยจัดเก็บข้อมูลระยะยาวที่ปัญหาไม่ได้อยู่ที่วิธีการจัดเก็บ หรือระยะในการจัดเก็บ แต่อยู่ที่การค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างไร เมื่อต้องการ โดยการจัดเก็บความทรงจำระยะยาวเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก และข้อมูลจะถูกเปลี่ยนให้เป็นรหัสไว้ในโครงสร้างเครือข่ายที่มากมาย ซึ่งข้อมูลที่ถูกจัดเก็บอยู่ในหมวดนี้ ได้จากข้อมูลที่ถูกใช้งานเป็นประจำ หรือเป็นประสบการณ์ในอดีต เช่น ความทรงจำวัยเด็ก

โดยการรับรู้ หรือการสัมผัสรู้เป็นปัจจัย 1 ใน 3 ปัจจัยการรู้ (awareness) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ หรือการสัมผัสรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลมีการมองเห็นหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเอง และโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่แยกออกไปไม่ได้จากพื้นฐานอื่นๆ เนื่องจากความต้องการของบุคคล และแรงจูงใจต่างๆ คือสิ่งที่บุคคลได้รับรู้ และ

ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้ หรือการสัมผัสรู้ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จึงเป็นเรื่องการรับรู้ หรือการสัมผัสรู้ที่มีต่อภาพเสมือนสามมิติ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคน และประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันอย่างออกปด้วยารรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคล ขณะเดียวกันความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ด้วย คือ

บุคคลอาจไม่รู้ถึงความต้องการตนจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2548: ระบบออนไลน์)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาปนา ภัทโรวาสน์ “ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการออกแบบเว็บไซต์ ของบริษัทจำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้จดทะเบียนทำเว็บไซต์ โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้

ตัดสินใจ พัฒนารูทกิจ เพื่อให้สินค้าและบริการ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยใช้ปัจจัยในการเลือกที่ผลิต
เว็บคือ การให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

สมสุข ชือสัตย์สกุล “การพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์และตรวจสอบผลการเรียนผ่านระบบ
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาโรงเรียนเชียงรายวิทยาคม” ผลการวิจัยพบว่าพัฒนาระบบการ
ประชาสัมพันธ์และตรวจสอบผลการเรียนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับผลน่าพอใจ
ศศิกันต์ ถาแปง “ การพัฒนาเครื่องมือสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าในเชิงธุรกิจ” เป็นการ
ออกแบบเว็บไซต์ พัฒนาเว็บไซต์ โฆษณาสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจในการพัฒนา
เครื่องมือสร้างเว็บไซต์ พอใจในการใช้งานระดับปานกลาง และพอใจความงาม ในระดับดี