

การศึกษารหัสสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับ
สื่อสารมวลชน

นายพิทักษ์ ศิริบุญรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

A STUDY OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES BETWEEN WORD-OF-
MOUTH (WOM) AND WOM-INTEGRATED WITH MASS COMMUNICATION.

Mr. Bhidak Siriboon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสาร
การตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อสารมวลชน

โดย

นายพิทักษ์ ศิริบูรณ์

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถันฐิธิญ วังศ์บ้านดู่)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. รัฐ ธานีเรก)

พิทักษ์ ศิริบุรณ : การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน (A STUDY OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES BETWEEN WORD-OF-MOUTH (WOM) AND WOM-INTEGRATED WITH MASS COMMUNICATION), อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร.กิตติ กันภัย, 308 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน 2) เพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนเกิดขึ้นได้อย่างไร 3) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ซึ่งบริการที่เลือกศึกษาคือ การศัลยกรรมความงามโดยเลือกศึกษาจากศูนย์ศัลยกรรมความงาม 3 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลยันฮี เมโกะคลินิก ชีรพรคลินิก โดยใช้วิธีการวิจัย 3 วิธีการ คือ 1) การวิเคราะห์จากเอกสาร ข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้ 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 3) การสนทนากลุ่มย่อยกับกลุ่มผู้เคยรับบริการศัลยกรรมความงาม จำนวน 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 18 คน

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพนั้น เกิดจากการโน้มน้าวกันในเรื่องผสมผสานของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน โดยใช้จุดเด่น จุดด้อยของสื่อที่แตกต่างกัน ในการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนเพื่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการสื่อสารที่ให้ประสิทธิผลดีกว่า โดยสื่อมวลชนช่วยสร้างความตระหนักรู้ในวงกว้าง ส่วนการบอกต่อเป็นช่องทางสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ และช่วยสนับสนุนเนื้อหาสาระของสื่อมวลชนให้มีความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือมากขึ้น

สำหรับความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกิดขึ้นเพราะสายสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดทางสังคม และหลักฐานของแหล่งสารที่เห็นได้ในกาลเทศะที่เป็นจริง ส่วนสื่อมวลชน เกิดจากการสื่อสารผ่านแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงาม และเป็นที่ยอมรับทางสังคม และความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นของการบอกต่อเกิดจากความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ของแหล่งสารและผู้รับสาร และบุคลิกลักษณะของแหล่งสารเอง

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา....2554.....

##5284872328: MAJOR MASS COMMUNICATIONS

KEYWORD: WORD-OF MOUTH INTEGRATED WITH MASS COMMUNICATION/
TRUSTWORTHINESS/CREDITABILITY

BHIDAK SIRIBOON: A STUDY OF MARKETING COMMUNICATION
STRATEGIES BETWEEN WORD-OF-MOUTH (WOM) AND WOM-INTEGRATED
WITH MASS COMMUNICATION, ADVISOR: ASSOC. PROF. KITTI GUNPAI,
Ph.D., 308 pp.

The objectives of this study were to 1) analyze the Word-of-Mouth (WOM) marketing communication strategy integrated with mass communication, 2) study how WOM strategy integrated with mass communication institutes trustworthiness and reliability, 3) find out influential factors intensifying the trustworthiness and reliability of WOM strategy. The service chosen for this study was cosmetic surgery and 3 selected cosmetic surgery centers were Yanhee International Hospital, Meko Clinic, and Teeraporn Clinic. Three research methods were applied namely 1) analysis of collected information materials, 2) in-depth interview, and 3) small group discussion with 3 groups of cosmetic surgery service users totaling 18 persons.

The study led to the conclusion that the process leading to an effective WOM was resulted by the combined integration of interpersonal and mass communication media utilizing their diverse weaknesses and strengths in shaping up the WOM strategy integrated with mass communication for business achievement and more effective communication. Mass communication broadened awareness while WOM encouraged service trial and enhanced the trustworthiness and reliability of the message delivered through mass communication.

The trustworthiness and reliability of WOM marketing strategy was geared by close social relationship and visible information sources in actual circumstances while that of mass communication was steered by communication through socially accepted information sources with cosmetic surgery expertise. The trustworthiness and reliability of WOM was increased as a result of frequent interactive communication between the information sources and the receivers as well as the characteristic of the information sources.

Department.....Mass Communication.....Student's Signature.....

Field of Study.....Mass Communication....Advisor's Signature.....

Academic Year....2011.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือคอยเอาใจใส่ ให้คำแนะนำและตรวจสอบของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งคอยดูแลเอาใจใส่ และเมตตาผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาณุภรณ์ วัฒนวงศ์บ้านดู่ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน อาจารย์ ดร.รัฐ ธนาดิเรก ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำรวมถึงความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ ความเข้าใจ จนสามารถนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณโรงพยาบาลยันฮี วีรพรคลินิก เมโกะคลินิก สำหรับข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เจาะลึก ขอขอบคุณดีเจแจ่มม วิจัย สุขแสวง และกบ ที่ช่วยจัดหาและประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างที่หามาได้อย่างยากลำบาก และบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกท่าน น้องๆ นิเทศศาสตร์ เสาวภา ดิษณุ กระชมา รวมถึงน้องเปียร์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ รวมถึงให้ข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ที่ขาดไม่ได้คือ ความช่วยเหลือและกำลังใจจากหัวหน้า คุณศักดิ์สิทธิ์ (พี่หนุ่ม) คุณแม่ และน้องหนุ่มและคุณแม่ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งกำลังใจจากน้องๆ Mass com ที่คอยลุ้น และเป็นห่วงเป็นใย คอยเอาใจใส่เสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนด้วยใจจริง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 ปัญหานำการวิจัย.....	20
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	20
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	21
1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	21
1.5 ข้อสันนิษฐาน.....	23
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
1.7 กรอบแนวคิด.....	27
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด.....	28
- อินเทอร์เน็ต	
- เวิลด์ไวด์เว็บ	
- สังคมเครือข่ายออนไลน์	
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	40
2.3 แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	53
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ.....	71
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	75
2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร.....	76
2.7 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ.....	78

2.8 แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	82
2.9 แนวคิดรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	96
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิง.....	99
2.11 แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายทอดภาพลักษณ์.....	100
2.12 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	100
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	105
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	107
3.1.1 ประเภทเอกสาร.....	108
3.1.2 ประเภทบุคคล.....	108
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	111
3.2.1 การวิเคราะห์เอกสาร.....	111
3.2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	111
3.2.3 การสนทนากลุ่มย่อย.....	112
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	112
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	113
3.4.1 ข้อมูลเอกสาร.....	113
3.4.2 ข้อมูลบุคคล.....	113
3.5 ประเด็นในการเก็บข้อมูล.....	113
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
3.7 การนำเสนอผลการวิจัย.....	117
บทที่ 4 การสื่อสารการสื่อสารการตลาดแบบบอกร่วมกับสื่อมวลชน.....	118
4.1 กระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกร่วมกับสื่อมวลชน.....	119
4.1.1 กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจในการสร้างการบอกร่วมกับสื่อมวลชน.....	
แบบใช้สื่อบุคคล.....	123
4.1.2 กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างการบอกร่วมกับสื่อมวลชน.....	
แบบใช้สื่อบุคคล.....	124

4.2	กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน.....	126
4.2.1.	กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจในการสร้างการบอกต่อ แบบใช้สื่อสารมวลชน	166
4.2.2.	กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างการบอกต่อ แบบใช้สื่อสารมวลชน	171
4.3	กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้การบอกต่อร่วมกับสื่อสารมวลชน.....	175
4.3.1	การทำงานร่วมกันของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและ สื่อมวลชน.....	176
4.3.2	การทำงานร่วมกันของการสื่อสารการตลาดแบบสื่อมวลชน และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ.....	185
บทที่ 5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาด		
	แบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน	204
5.1	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในการสื่อสารการตลาดบอกต่อแบบใช้ส่วนบุคคล.....	205
5.2	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการสื่อสารการตลาดบอกต่อแบบใช้ส่วนบุคคล.....	214
5.3	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในการสื่อสารการตลาดบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชนแบบสื่อดั้งเดิม.....	215
5.4	ปัจจัยที่ทำให้เกิดน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการสื่อสารการตลาดบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชนแบบสื่อดั้งเดิม.....	227
5.5	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในการสื่อสารการตลาดบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชนแบบสื่อใหม่.....	229
5.6	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชนแบบสื่อใหม่.....	237

บทที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร การตลาดแบบบอกต่อ	243
6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ.....	243
6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ	248
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	252
7.1 สรุปผลวิจัย.....	253
7.2 อภิปรายผล.....	275
7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	301
7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน.....	302
รายการอ้างอิง.....	303
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	308

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ขอบข่ายการให้บริการของสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Media Landscap).....	9
1.2	รูปแบบการใช้งานสังคมเครือข่ายออนไลน์ (How we use social Media).....	12
1.3	จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ www.Pawoot.com ในคืนวันที่ 19 กันยายน 2549.....	17
1.4	รูปแบบการกระจายข้อมูลผ่าน SNS (Social Network Service).....	18
2.1	แสดงการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์.....	36
2.2	โมเดลการสื่อสารแบบง่าย (Basic Communication Model).....	40
2.3	The Schramm Models.....	41
2.4	โมเดลการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	46
2.5	เปรียบเทียบลักษณะการติดต่อสัมพันธ์กันของคุณสื่อสารในเครือข่าย ทั้ง 2 ลักษณะ.....	50
2.6	โมเดลของการสื่อสารแบบบอกต่อ โมเดลการไหลของข้อมูล แบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow Model).....	56
2.7	การกระจายข้อมูลที่มากกว่า 2 ขั้นตอน.....	57
2.8	โมเดลของการโฆษณาบอกต่อและความเสี่ยงของผู้บริโภค.....	61
2.9	โมเดลความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อกับตัวแปรอื่นๆ.....	63
2.10	โมเดลโครงสร้างการตอบสนองทางการตลาด.....	64
2.11	โมเดลโครงสร้างของการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	65
2.12	โมเดลการสื่อสารแบบบอกต่อกับความพยายามทางการตลาดในระบบตลาด.....	66
2.13	โครงสร้างโมเดลที่เกี่ยวกับแนวคิด.....	67
2.14	อิทธิพลของความพยายามทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	68
2.15	สูตร WOMBAT	72
4.1	โมเดลโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดให้เกิดการบอกต่อแบบใช้ส่วนบุคคล.....	119
4.2	โมเดลโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน.....	126

ภาพที่		หน้า
4.3	ตัวอย่างภาพชิ้นงานโฆษณาของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่สื่อถึงการดำเนินชีวิตตามที่ปรารถนา	130
4.4	ตัวอย่างภาพแหล่งสารที่เป็นนักสื่อสารการตลาดในสื่อ.....	133
4.5	ตัวอย่างภาพการใช้ผู้เข้าประกวดความงามที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามสนับสนุนในเว็บไซต์	134
4.6	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสารที่อ้างถึงประวัติที่ยาวนานขององค์กร	136
4.7	ตัวอย่างภาพและเนื้อหาสื่อเชิงการขยายกิจการ	137
4.8	ภาพข่าวการผ่าตัดแปลงเพศจากหญิงมาเป็นชายโดยโรงพยาบาลยันฮี	138
4.9	ตัวอย่างภาพและเนื้อหาสื่อเชิงการได้รับมาตรฐานระดับสากล	139
4.10	ตัวอย่างภาพและเนื้อหาการนำเสนอเทคโนโลยีทันสมัยขององค์กร	140
4.11	ตัวอย่างภาพและเนื้อหาแหล่งสารที่แบ่งปันกลับคืนสู่สังคม.....	141
4.12	ภาพตัวอย่างเนื้อหาสื่อที่เป็นประเด็นทางสังคมด้านบวก เป็นการแปลงเพศให้หญิงเป็นชายโดยโรงพยาบาล ยันฮี	142
4.13	ภาพตัวอย่างการสร้างประเด็นด้านลบ ในการสนับสนุนโครงการ “จิ้มเอื้ออาทร” ของโรงพยาบาลยันฮี	144
4.14	ภาพตัวอย่างคู่มือความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม	146
4.15	ตัวอย่างการนำเสนอประวัติอันยาวนานของแหล่งสารในเว็บไซต์.....	151
4.16	ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของวารสารศัลยกรรมความงามประเภทต่างๆ ในเว็บไซต์.....	152
4.17	ตัวอย่างการระบุคุณวุฒิของศัลยแพทย์ในแต่ละประเภทของวารสารศัลยกรรมความงาม.....	153
4.18	ตัวอย่างเนื้อหาสารด้านข้อมูลราคาในเว็บไซต์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม....	154
4.19	ตัวอย่างบทความต่างในสังคมออนไลน์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม.....	155
4.20	ตัวอย่างภาพเนื้อหาหมวดการถาม-ตอบในเว็บไซต์หลักของศูนย์ศัลยกรรม	156
4.21	ตัวอย่างภาพกระดานสนทนาในเว็บไซต์หลักของศูนย์ศัลยกรรมความงาม.....	158
4.22	ตัวอย่างภาพเนื้อหาหมวดการติดต่อกับศูนย์ศัลยกรรมความงาม.....	159
4.23	ตัวอย่างภาพเนื้อหาหมวดการติดต่อกับศูนย์ศัลยกรรมความงาม	160
4.24	ภาพตัวอย่างเนื้อหาหมวดกิจกรรมและข่าวประชาสัมพันธ์.....	161
4.25	ภาพตัวอย่างโฆษณา ประเภท ลอยตัว (Floating ads.).....	162

ภาพที่	หน้า
4.26	ภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาออนไลน์แบบเคลื่อนไหว(Flash Banner)..... 163
4.27	ชิ้นงานโฆษณารูปแบบเดียวกับที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนดั้งเดิม..... 163
4.28	ตัวอย่างภาพโปรโมชันและกิจกรรมพิเศษ..... 164
4.29	ตัวอย่างภาพการแสดงความคิดเห็นในสังคมออนไลน์ประเภท Facebook..... 166
4.30	ภาพตัวอย่างการใช้แหล่งสารเป็นผู้ใช้บริการที่มีชื่อเสียง..... 168
4.31	ตัวอย่างการใช้แหล่งสารเป็นผู้ใช้บริการที่มีชื่อเสียงเป็นภาพประกอบ ในเว็บไซต์..... 170
4.32	ตัวอย่างภาพแหล่งสารผู้ใช้บริการที่มีชื่อเสียงที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนดั้งเดิมใน เว็บไซต์..... 170
4.33	ภาพตัวอย่างการนำผู้ใช้บริการคัดสรรความงามแบบทั่วไป มาบอกเล่า ประสบการณ์..... 172
4.34	ตัวอย่างภาพศัลยแพทย์นักรักษาในสื่อมวลชน..... 174
4.35	โมเดลโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบใช้สื่อ บุคคลร่วมกับสื่อสารมวลชน..... 175
4.36	โมเดลโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบใช้สื่อ บุคคลร่วมกับสื่อสารมวลชน..... 175
4.37	ตัวอย่างภาพข่าว ศัลยแพทย์ที่ประวัติทำงานเพื่อสังคม และมีผลงานสร้างชื่อ... 178
4.38	ตัวอย่างศัลยแพทย์ ผู้ได้รับการยอมรับ และได้รับการยกย่องในสังคม..... 179
4.39	ตัวอย่างการใช้การใช้ศัลยแพทย์ ตกเดือนกลุ่มผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม.... 180
4.40	ภาพการออกมาเตือนการใช้โซเชียลโคณในการศัลยกรรมความงามผ่านสื่อมวลชน ของศัลยแพทย์..... 181
4.41	ภาพการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศัลยกรรมความงามของศัลยแพทย์ ผ่าน สื่อมวลชน..... 183
4.42	ภาพตัวอย่างการอ้างอิงแหล่งสารของบทความวิชาการที่นำมาคลิกต่อใน เว็บไซต์บ้านเส้นดอทคอม..... 188
4.43	ภาพตัวอย่างแหล่งสารชั้นที่ 2 ที่อ้างอิงบทความวิชาการที่นำมาคลิกต่อ ในภาพ 4.42..... 190
4.44	ภาพตัวอย่างแหล่งสารชั้นที่ 1 (แต่ยังระบุความเป็นต้นฉบับไม่ได้) ที่อ้างอิง บทความวิชาการที่นำมาคลิกต่อในภาพ 4.43..... 191

ภาพที่	ผ หน้า
4.45 ตัวอย่างภาพเนื้อหาจากการสนทนาของเจ้าของเว็บไซต์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ...	193
4.46 ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมใน เว็บไซต์ป่างูนเส้นดอทคอม.....	195
4.47 ภาพตัวอย่างเนื้อหาจากประสบการณ์ตรงของป่างูนเส้น (เจ้าของเว็บไซต์).....	196
4.48 ภาพตัวอย่างเนื้อหาจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของป่างูนเส้น (เจ้าของเว็บไซต์) จากการเข้ารับบริการศัลยกรรมใบหน้าของป่าเย็น (ลูกค้าป่างูนเส้น).....	199

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“คนที่พูดจะขายได้แม้แต่เกลือ แต่คนที่ไม่พูดเลยจะไม่สามารถขายได้แม้กระทั่งข้าวสาร”

ภาชิตอินเดย์โบราณช่างต้น ชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญประการหนึ่งของการพูด ซึ่งนับเป็นอารยธรรมหนึ่งซึ่งพัฒนาขึ้นมาเพื่อการดำรงอยู่ของสัตว์สังคมที่ต้องใช้การสื่อสารในการพึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ โดยมีผู้ให้คำจำกัดความสำคัญของการพูดไว้ว่า “ความสำคัญของการพูดหาได้ขึ้นอยู่กับนิยามที่ไพเราะแต่อย่างไร หากแต่ย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการพูดของเราท่าน ฉะนั้น ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติทุกเผ่าพันธุ์ที่มีภาษาใช้ ได้ยกย่องความสำคัญของการพูดไว้ประดุจ “สิ่งทิพย์” ที่สามารถบันดาลให้เกิดความมหัศจรรย์ทั้งในทางเลวและทางเลิศได้เสมอมาทุกยุคทุกสมัย โดยไม่มีข้อยกเว้นใดๆ ทั้งสิ้น” (สวัสดี บันเทิงสุข, 2530)

มนุษย์ได้ใช้การพูด (Verbal Communication) เป็นกระบวนการที่สำคัญกระบวนการหนึ่งของการสื่อสารในชีวิตประจำวันดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งนี้เป็นเพราะมนุษย์จำเป็นต้องมีกิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ การสื่อสารจึงจำเป็นสำหรับมนุษย์และสิ่งมีชีวิตมาก ไม่มีสิ่งมีชีวิตใดดำรงอยู่ได้หากปราศจากการสื่อสาร ตั้งแต่ตื่นนอนจนดิ้นคืนของแต่ละวัน เพราะการพูดเป็นพื้นฐานของกระบวนการสังคมทั้งหมด ทั้งในการพัฒนาบุคคล การสร้างกลุ่ม และทำให้กลุ่มสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ นอกจากนี้การพูดยังมีบทบาทสำคัญเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์สำคัญในด้านอื่นๆ อาทิ การศึกษา สังคม อุตสาหกรรม ธุรกิจ และการปกครอง อีกด้วย

สำหรับการสื่อสารการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันนั้น กล่าวกันว่ามี 3 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) การสื่อสารแบบมวลชน และการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (อนุช อาภาภิรมย์, 2545)

การสื่อสารแบบบอกต่อ หรือ ปากต่อปาก (Word of Mouth) นับเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งได้ดึงเอาบทบาทอันเป็นจุดแข็งของการพูด มากระทำผ่านสารที่เป็น วจา (ภาษาพูด) และอวัจนสาร อันหมายถึง การส่งข่าวสารใดๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยลักษณะการไหลของข้อมูลจะเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือมีการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร ซึ่งการบอกต่อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารต้องการส่งผ่านข้อมูลประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บวกรวมทัศนคติและความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นๆ ไปยังผู้รับสารและก่อให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลที่ได้รับส่งต่อๆ กันไปเรื่อยๆ และยังมีรวมถึงการสนทนาพูดคุยกันตามปกติเกี่ยวกับเรื่องใดๆ ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไปอีกด้วย (อาภา เอราวัณ, 2545)

การสื่อสารแบบปากต่อปากถือเป็นการสื่อสารดั้งเดิม ซึ่งสัตว์หลายชนิด เช่น นก โลมา ก็ทำกัน มด ใช้หนวดสัมผัส ซึ่งอาจถือเป็นการสื่อสารปากต่อปากอีกอย่างหนึ่ง กล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเกี่ยวข้องกับมนุษย์มาตั้งแต่มนุษย์เราเกิดขึ้นมา เนื่องด้วยการสื่อสารลักษณะปากต่อปากนั้นอาจกระทำจากแม่สู่ลูก เพื่อนสู่เพื่อน สามีสู่ภรรยา หัวหน้าสู่ลูกน้อง หรือ ผู้นำสู่ผู้ตาม ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง

การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น เป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างสมบูรณ์เพราะทั้งคนส่งสารและคนรับสารอยู่กันพร้อมหน้า บางครั้งอยู่ในที่เกิดเหตุอีกด้วย เมื่อเทียบกับปริมาณผู้คนที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการบางท่านสรุปว่า การสื่อสารปากต่อปากเป็นการสื่อสารของคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนน้อย แต่หากนึกถึงชุมชนโบราณสมัยหินที่มีคนอยู่ไม่มาก เช่น ประมาณ 70 คน การสื่อสารจากปากต่อปากก็เพียงพอที่จะทำให้ทั่วทั้งชุมชนรู้ข่าวสารและความรู้ที่จำเป็นแล้วโดยที่ไม่จำเป็นต้องคิดตัวอักษรขึ้นมาเพื่อการสื่อสาร

ข้อดีของการสื่อสารแบบปากต่อปากในอดีตนั้น **ข้อแรก**คือ ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์ โดยทั้งผู้ส่ง ผู้รับ ต่างก็รู้จักกันดี อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน และยังมีผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของชุมชน โดยความสมบูรณ์ของมันแสดงออกที่ 1) การถ่ายทอดข่าวสารจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่งไม่ค่อยผิด 2) เป็นการถ่ายทอดข่าวสารที่ค่อนข้างตรง ไม่บิดเบือน หรือถ้าบิดเบือนก็จับได้ง่าย ซึ่งหาได้ยากในสังคมที่ซับซ้อน 3) เป็นการสื่อสารที่เป็นผลประโยชน์ร่วมของชุมชนทั้งหมด เช่น ความเป็นปึกแผ่น การเข้าใจกัน การทำกิจกรรมร่วมกัน

รวมทั้งการทำกิจกรรมร่วมชุมชนอื่น ต่างกับการสื่อสารในระบบทุนนิยมตลาดเสรี ซึ่งเน้นประโยชน์ของบุคคลเป็นที่ตั้ง การสื่อสารจึงมีการปกปิดปิดเบือน หรือให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน **ข้อดีที่สอง** ของการสื่อสารแบบปากต่อปากก็คือ เป็นการสื่อสารในลักษณะกลั่นกรอง ทำให้สารนั้นมีความเข้มข้นและลึกซึ้งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งไม่ค่อยเกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ ที่มีแต่สารที่เป็นลักษณะข้อมูลสินค้า และมีลิขสิทธิ์ของใครของมัน ผู้รับสารต้องรู้จักกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารเอาเอง (อนุช อาภาภิรมย์, 2545)

เมื่อสังคมมนุษย์เปลี่ยนแปลงจากยุคเกษตรกรรมเข้าสู่ยุคของระบบทุนนิยมตลาดเสรี ด้วยสภาพการณ์การแข่งขันทางการตลาด ที่มีความรุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็ตลาดผลิตภัณฑ์หรือตลาดบริการ องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงไม่สามารถนิ่งเฉยในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ของตน ซึ่งส่วนมากยังคงยึดตามแนวคิดทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การที่จะบรรลุเป้าหมายหลักขององค์กรได้นั้น จำเป็นต้องผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง และมุ่งเน้นที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงยังพยายามแสวงหาแนวทางที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Word-of-mouth Communication) หรือ ปากต่อปาก หรือ ต่อไป ในงานวิจัยนี้ จะใช้คำว่า "การสื่อสารแบบบอกต่อ" จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดให้ความสนใจนำมาใช้ทำการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดการแพร่กระจายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น พบว่าได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จากจุดแข็งที่มีความสัมพันธ์ต่ออำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจากงานวิจัยของ อาภา เอราวัฒน์ (2545) ได้ข้อค้นพบเบื้องต้น ซึ่งชี้ให้เห็นอิทธิพลของการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ และได้ตระหนักถึงความต้องการของตนแล้ว ก็จะทำกรแสวงหาข้อมูลประกอบเพื่อประเมินทางเลือก แล้วจึงเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการตระหนักรู้ ตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อ หรือที่นักสื่อสารการตลาดบางท่านเรียกว่า “Buzz” ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยให้กลุ่มคนที่ผ่านการคัดเลือกที่เหมาะสม คอยให้ข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) กันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cox (1967, อ้างถึงใน Ennew, Banerjee & Li , 2000) ที่พบว่า การขอคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก และ Silverman (2001, อ้างถึงใน อาภา เอรารัตน์ 2545) ยังกล่าวอีกด้วยว่า เมื่อคนเราจะทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะได้อิทธิพลจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายที่เราคิดว่าจริงใจที่สุด ทั้งยังสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่า รวดเร็วกว่าการโฆษณาหรือจดหมายตรง เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อแพร่กระจายได้เร็วกว่ากับไฟไหม้ป่า ดังนั้นสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อมากน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีได้กระทำเพื่อการค้าและอยู่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า เพราะคนส่งข้อมูลเองก็ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นๆ เลย (Schiffman & Kanuk ,1997, อ้างถึงใน Bansal & Voyer , 2000)

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่านักสื่อสารการตลาดจะมองเห็นถึงจุดแข็งอันทรงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ แต่จุดแข็งดังกล่าวก็ยังไม่ตอบโจทย์โลกของทุนนิยมเสรีหรือบริโภคนิยม ซึ่งทฤษฎีวิทยาศาสตร์สังคมระบุว่า ระบบทุนนิยมนั้นมีปัญหในตัวที่ไม่มีทางแก้ไขให้ตกไปได้ คือ “กำไร” ซึ่งเป็นเส้นชีวิตและเป็นชีวิตของระบบทุน

ระบบทุนจะต้องแสวงหากำไรอย่างไม่หยุดยั้ง เสมือนการเติมฟืนเข้ากองไฟ กองไฟต้องการฟืนตลอดไป ยิ่งเติมฟืนมากเท่าใด กองไฟก็ยิ่งใหญ่ และกินฟืนมากเท่านั้น ในที่สุดฟืนก็จะต้องหมดไป และไฟก็จะดับ นักสื่อสารการตลาดจึงไม่สามารถพึ่งพิงการทำการตลาดด้วยกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อแต่เพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป

การคิดค้นเทคโนโลยีของนักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ให้นักสื่อสารการตลาดสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และสร้างอิทธิพลต่อผู้คนในวงกว้าง ทุกกลุ่มคน ทุกสถานที่ และทุกเวลา จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อระบบทุนนิยม และเรียกการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า

"สื่อมวลชน" ซึ่งต่อมานักสื่อสารการตลาดได้ใช้การสื่อสารลักษณะนี้ มาสนับสนุนกระบวนการทำการตลาดแบบบอกต่อ เพื่อตอบโจทย์การสร้างรับรู้ในวงกว้างของสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว นั่นเอง

เมื่อเปรียบเทียบจุดแข็งของการสื่อสารแบบบอกต่อกับจุดแข็งของสื่อมวลชนแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีจุดแข็งคือการสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้บริโภคกลับเชื่อถือข้อมูลจากการสื่อสารแบบบอกต่อมากกว่าเมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อ (Arndt, 1967, อ้างถึงใน Bayus, 1985) และ (Engel et al., 1968 อ้างถึงใน Day, 1971) เพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อมวลชนจะมีข้อดีในด้านการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และให้ข้อมูลตัวเลือกต่างๆ ในขณะที่การสื่อสารแบบบอกต่อจะมีอิทธิพลมากกว่าในด้านการส่งเสริมทัศนคติ ส่วนในด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น Reichheld และ Sasser (1990, อ้างถึงใน Ennew et al., 2000) พบว่า คำแนะนำจากเพื่อนและคนคุ้นเคยมีอิทธิพลต่อการซื้อมากกว่าการโฆษณาถึงสองเท่าตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจุดแข็งของสื่อมวลชนนั้นจะเด่นชัดในแง่การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) มากกว่าการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยของ Still, Barnes และ Kooyman et al. (1984) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์จากสื่อมวลชน (67%) และตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของบุคคล (70%) และ Rogers (1962, อ้างถึงใน Sheth, 1971) ยังเพิ่มเติมอีกว่า สื่อมวลชนก่อให้เกิดการตระหนักรู้กับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่การสื่อสารแบบบอกต่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อในขั้นตอนของการประเมินสินค้า จะเห็นได้ว่าทั้งสื่อมวลชนและการสื่อสารแบบบอกต่อต่างก็มีประโยชน์ในด้านการสื่อสารการตลาดด้วยกันทั้งคู่ ดังนั้นหากต้องการที่จะได้รับประสิทธิผลสูงสุด นักสื่อสารการตลาดจึงต้องนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชน โดยออกแบบแผนงานโฆษณามาเพื่อแพร่กระจายข้อมูล และมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ (Still et al., 1984) ดังที่ Rogers และ Shoemaker (1971, อ้างถึงใน Severin & Tankard, 2001) ได้กล่าวสนับสนุนไว้ว่า การนำสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลมารวมกัน เป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคและเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (อภา เอราวัด, 2545)

งานวิจัยของอภา เอราวัด (2545) ยังพบอีกว่าบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจบริการและในผลิตภัณฑ์นั้น ก็มีความแตกต่างกันในเชิงรายละเอียดแต่ยังคงประสิทธิผลไว้เหมือนเดิม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์และบริการต่างก็มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะอยู่แล้ว เช่น

ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องได้ แต่บริการจำเป็นต้องไม่ได้เป็นต้น ดังนั้นการทำงานของ การสื่อสารแบบบอกต่อ ของบริการและผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงของสินค้าและ บริการนั้นด้วย หากผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาใน การตัดสินใจซื้อมากขึ้น และแสวงหาข้อมูลมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีผลต่อระดับความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและระดับของอิทธิพลที่ การสื่อสารแบบบอกต่อมีต่อผู้บริโภคด้วย

ในทุกยุคที่ผ่านมา รวมถึงในปัจจุบัน คงปฏิเสธไม่ได้ว่า กระบวนการสร้างการสื่อสาร การตลาดนั้นยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบทุนนิยมตลาดเสรีอยู่เสมอ ตลาดใดที่ ผู้ผลิตยังต้องการเสนอขายสินค้า และผู้บริโภคยังมีความต้องการการบริโภคอยู่ แต่ทว่า กระบวนการในการเสนอนั้น ย่อมมีการปรับเปลี่ยนตามกาลเวลา ให้ทันต่อความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไป การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ยังคงดำเนินไปอย่าง เติบโตเช่นเคย หากแต่มีความแยบยล สร้างความใกล้ชิด และเสนอขายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายลงไปเรื่อยๆ โดยที่ผู้บริโภคเองแทบไม่รู้ตัว ซึ่งสอดคล้องสิ่งที่นักทฤษฎีสังคม คาร์ล มาร์กซ (ค.ศ. 1818-1883) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การผลิตในระบบทุนนิยมต่างกับการผลิตยุค ก่อนหน้าที่สำคัญประการหนึ่ง คือมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ไม่ยึดมั่นหรือทำตามแบบเดิมๆ ซึ่งมีคำอธิบายปรากฏการณ์นี้ว่า “ชนชั้นนายทุนไม่อาจดำรงอยู่โดยไม่ปฏิบัติเครื่องมือการผลิตอยู่ ตลอดเวลา ซึ่งก็คือการปฏิบัติความสัมพันธ์ทางการผลิต และทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมด เปลี่ยนตามไปด้วย”

การปฏิบัติเครื่องมือการผลิตที่ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ หลากหลาย ตราสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นผลดีกับผู้บริโภคที่มีโอกาสในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด และยังผลให้นักสื่อสาร การตลาด และนักเทคโนโลยีเอง ต้องคิดค้นพัฒนาเครื่องมือสื่อสารกันอย่างไม่หยุดหย่อน เพื่อการ สร้างการสื่อสารการตลาดที่สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งในชิ้นเค้กเพื่อครองใจผู้บริโภค ซึ่งนับวันเค้กชิ้น เดิมก็จะชิ้นเล็กลงทุกทีๆ ซึ่งวิวัฒนาการการสื่อสารจากเดิมที่เรามีการพิมพ์แบบแม่พิมพ์ขึ้นมาเป็น การพิมพ์แบบออฟเซ็ทซึ่งได้ปริมาณมาก และมีคุณภาพสูง จากวิทยุสุโทรศัพท์ และจากโทรศัพท์ มาสู่ “อินเทอร์เน็ต” เครื่องมือสำคัญซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นอุปกรณ์การสื่อสารสำคัญของการ ดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองไปแล้ว

เหตุที่นักสื่อสารการตลาดต้องพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้สอดคล้องกับนโยบายของผู้เป็นเจ้าของทุน ก็เพื่อการลดต้นทุน และกำไรที่เพิ่มขึ้น จากเดิมที่เคยใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) อย่างเดียว ก็พัฒนามาใช้สื่อมวลชนร่วมด้วย เพื่อให้ได้ปริมาณผู้รับสารจำนวนมาก แต่กระนั้นการสื่อสารการตลาดแบบ WOM ร่วมกับสื่อมวลชนแบบเดิมก็ยังมีข้อจำกัด ในหลายๆ ด้าน อาทิ WOM สามารถเฉพาะเจาะจงบุคคลที่ต้องการเข้าถึงได้ แต่ก็มีข้อจำกัดเรื่องปริมาณการเข้าถึง ส่วนสื่อมวลชนได้ปริมาณการเข้าถึง แต่ก็ไม่สามารถจำกัด หรือคัดเฉพาะกลุ่มคนที่ต้องการเข้าถึงได้ ทำให้สูญเสียเม็ดเงินเพื่อหว่านลงในแผนการสื่อสารการตลาดค่อนข้างสูง ในขณะที่การให้รายละเอียดของสินค้าและบริการก็ทำได้อย่างจำกัด นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา สถานที่ในการสื่อสารที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนการเข้าถึงได้ตามต้องการ อีกทั้งสื่อมวลชนยังเป็นการสื่อสารที่ทำได้ทางเดียวเท่านั้น ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้ การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดได้ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ว่าเป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่ง โดยสามารถตอบโจทย์ได้ครบในทุกประเด็น ซึ่งนับเป็นการปฏิวัติการสื่อสารที่ผ่านมาทั้งหมด นั่นคือ สามารถรวมเอาการสื่อสารแบบต่างๆ ของคนเราตั้งแต่แบบปากต่อปาก และแบบการสื่อสารมวลชนมารวมเอาไว้ และคาดกันว่าสื่อแบบนี้จะมีอิทธิพลครอบงำการสื่อสารแบบอื่นทั้งหมด เช่น ในปัจจุบัน บางคนนั่งใกล้กัน แต่ก็ใช้การพูดจาผ่านอินเทอร์เน็ตแทน

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอันมหัศจรรย์ อาทิ ก่อให้เกิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ที่สร้างความสะดวกสบายด้วยปลายนิ้วสัมผัสได้ทุกแห่งในโลก และทุกเวลา ด้วยลักษณะพิเศษ 7 ประการ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. สามารถทำการซื้อขายได้ทุกๆ ที่ และตลอดเวลา (Ubiquity)
2. สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach)
3. มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล (Universal Standard)
4. สามารถให้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียด (Richness)
5. ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบได้สองทาง (Interactivity)
6. ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้น และคุณภาพสูงขึ้น (Information Density)
7. สามารถสื่อสารหรือเสนอสินค้าและบริการแบบรายบุคคล

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ต ยังเป็นตัวจักรสำคัญในการผลักดันให้เกิดชุมชนรูปแบบใหม่ คือ ชุมชนไซเบอร์ หรือชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ขึ้น ซึ่งผู้คนสามารถไปปฏิสัมพันธ์กันแบบเสมือนจริงได้ที่นั่น ตั้งแต่การค้า พบปะพูดคุย การบันเทิง ตลอดจนทรรศนะทางการเมือง

ดังนั้นคนทั่วโลกจึงเสมือนนั่งอยู่ในห้องๆ เดียวกัน และเป็นโลกที่ตื่นอยู่ตลอดเวลา ไม่มีวันหลับนอน และปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นและสามารถสังเกตเห็นได้ชัด คือการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารจำนวนมากเข้าสู่การรับรู้ของคนอย่างต่อเนื่อง (นพดล อินนา, 2548)

การที่อินเทอร์เน็ตทำสิ่งอัศจรรย์เหล่านั้นได้ ก็โดยอาศัยการแปลงข่าวสาร ซึ่งรวมทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวไปสู่ระบบดิจิทัลแทนที่จะเป็นลายเส้นบนกระดาษ ซึ่งทำให้ข่าวสารกลายเป็นสินค้าที่ไร้น้ำหนัก สามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง นักวิชาการบางคนเห็นว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบคนหมู่มากไปสู่คนหมู่มาก เพราะผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนสามารถส่งสารและรับสารจากทุกคนได้ (อนุช อภาภิรมย์, 2545)

ในประเด็นเรื่องลักษณะเฉพาะของสื่อ มีนักวิชาการบางท่านเห็นว่าการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นมนุษย์เต็มที (Subhuman) ทั้งนี้เพราะขาดการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์แบบมนุษย์ เช่น ปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่มักขาดความจริงใจ และมักเต็มไปด้วยการโกหก หลอกลวง เนื่องจากแต่ละฝ่ายไม่ได้รู้จักกัน การแสดงความเห็น เช่น ทางการเมืองมีลักษณะการใช้วาจาที่รุนแรงกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกขัดแย้ง ซึ่งในชีวิตจริงที่มีการเผชิญหน้ากันอารมณ์ ความรู้สึกลักษณะนั้นมักไม่เกิดขึ้นง่าย เพราะการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับมนุษย์ในสังคม ยังคงดำเนินอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ทางสังคมต่างๆ มากมาย และหนึ่งในนั้นคือ กฎความสุภาพ (Politeness) จากข้อค้นพบในงานศึกษาของ Byron Reeves และ Clifford Nass (1996, อ้างถึงใน คมสันต์ วัฒนະสิมากุล, 2540) ที่ได้ทำการศึกษาทางจิตวิทยาในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ซึ่งกฎดังกล่าวจะช่วยลด คัดกรองอาการร้อนระอุเหล่านั้นให้เบาบางลง

อย่างไรก็ตามในยุคที่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากและผู้คนในสังคมปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่จะอยู่ในโลกเสมือนจริงจนไม่อาจแยกสิ่งจริงกับสิ่งที่เสมือนจริงออกจากกันได้ ได้ก่อให้เกิดสังคมของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันที่เรียกว่า “Social Network” หรือที่เรียกกันในภาษาไทยว่า “เครือข่ายสังคม” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละบุคคลที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คของอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเชื่อมโยงบริการต่างๆ อาทิเช่น เมล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก Web 2.0 ที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม เช่น การสร้างเว็บเพจส่วนตัว โดยจุดมุ่งหมาย

ของ Social Network ก็คือการให้คนในเว็บไซต์รู้จักกันและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนกลายเป็นสังคมนั่นเอง

ความเป็นมาของ Social Network

จุดเริ่มต้นของสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจากเว็บไซต์ Classmates.com เมื่อปี 1995 และเว็บไซต์ SixDegrees.com ในปี 1997 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนนักเรียนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาในปี 1999 เว็บไซต์ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ก็ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายชื่อเท่านั้น ซึ่งสามารถจำแนก องค์ประกอบของ Social Network ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ คือ

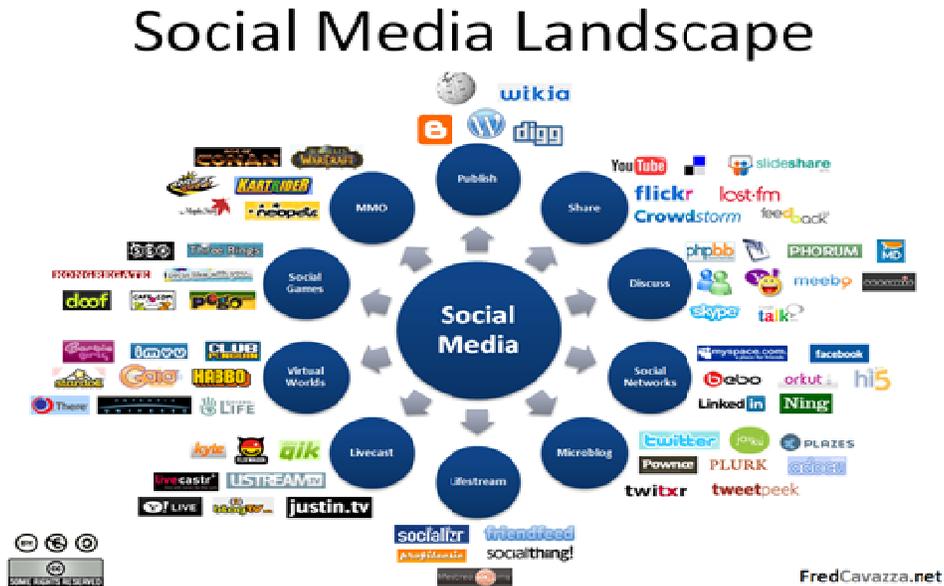
1. การสื่อสาร (Communicate)
2. คำจำกัดความ (Definition)
3. เครือข่าย (Network)
4. แบ่งปัน (Sharing)

บทบาทของ Social Network ในยุคอินเทอร์เน็ต 2.0

Web 2.0 มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจาก Web 1.0 คือการพัฒนาให้ผู้พัฒนาและผู้ใช้สามารถเพิ่มข้อมูลโต้ตอบซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว มีการแบ่งปันข้อมูลที่ง่ายขึ้น ซึ่ง Web 1.0 เจ้าของเว็บเท่านั้นที่สามารถจัดการสิ่งเหล่านี้ได้

เทคโนโลยี Web 2.0 นี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ Social Network Service ไปอย่างสิ้นเชิง คือจากเดิมเพียงแค่ Chat ผ่านตัวหนังสืออย่างเดียว หรือ เขียนไดอารี่บนเว็บได้เท่านั้น แต่เมื่อเทคโนโลยีนี้เข้ามา ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโต้ตอบกันได้ และยังสามารถปรับปรุงข้อมูลต่างๆ ได้โดยผู้ใช้งานเองอีกด้วย (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

ภาพที่ 1.1: ขอบข่ายการให้บริการของสังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Media Landscape)



ที่มา: <http://www.ipatt.com> [September 7, 2009]

นักสื่อสารการตลาดเอง ได้เล็งเห็นคุณสมบัติพิเศษดังกล่าว และได้ใช้ประโยชน์จากช่องทางของ Social network ในกระบวนการการสื่อสารการตลาด และเรียกการสื่อสารผ่านช่องทางนี้อีกอย่างว่า Social Media นั่นเอง

Social โดยความหมายที่ตรงตัวของมัน หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้หมายถึง สังคมออนไลน์ Media ในที่นี้หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว และบทความ

Social Media จึงหมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ โดยส่วนใหญ่จะกระทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

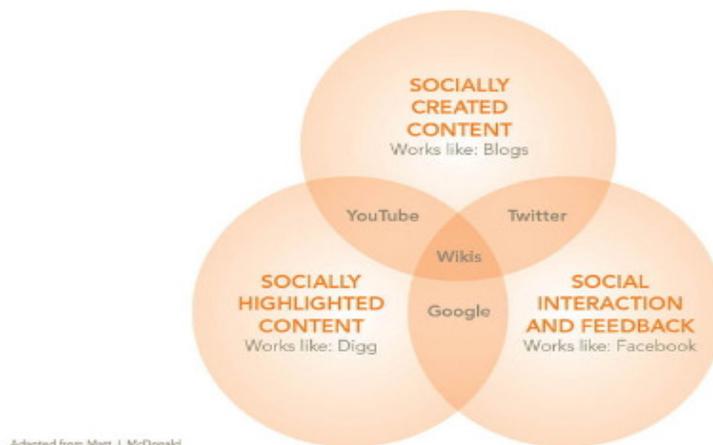
ในอีกทาง Social Media” คือ “วัฒนธรรมของการแสดงออก” ซึ่งหมายถึง การที่คนในสังคม “ร่วมมือกันสร้าง” กระแสซึ่งก่อให้เกิด “ผลกระทบทางสังคม” ในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ การแสดงออกด้วยการเข้ามาร่วมสร้างกระแสด้วยกันของผู้คนจากที่ต่างๆ กัน กล่าวคือมันมีศักยภาพในการกระตุ้นศาสตร์ความเป็นมนุษย์ที่อยู่ในตัวผู้คนในสังคมให้แสดงออกได้ตลอดเวลาที่ต้องการ เพราะ Social Media สามารถรองรับกิจกรรมการแสดงออกพื้นฐานของคนได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันแนวความคิด, การร่วมมือและการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ๆ, การแสดงออกทางอารมณ์, การค้าขาย, การสนทนาโต้ตอบที่รวดเร็ว รวมไปถึงการค้นหาผู้คนที่อาจจะดี เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ หรือแม้แต่คนรัก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า Social Media เป็นเรื่องพื้นที่ๆ ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ความเป็นสากล เป็นธรรมชาติ เพราะเกิดจากการแสดงออกจากความคิด ความเชื่อของแต่ละคน และส่งผลไปยังพฤติกรรมและการแสดงออกเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นกระแสอย่างเห็นในสังคม (ธัญญารัตน์ ศรีพิพัฒน์, 2553)

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้าง Social media

1. การใช้ Social Media เพื่อดึงผู้ฟังแต่ละคนเข้ามามีส่วนร่วม
2. ต้องมีความเปิดเผย ใจกว้าง ยอมรับหลายมุมมอง
3. มีการสนทนาโต้ตอบกัน
4. ความเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความเป็นสังคม
5. สามารถจะการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ
6. มีส่วนผสมของวัฒนธรรมกลุ่มเป็นเสมือนเครื่องปรุงให้เข้ามาร่วมยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.2: รูปแบบการใช้งานสังเคราะห์ออนไลน์ (How we use social Media)

HOW WE USE SOCIAL MEDIA



ที่มา: <http://www.puipuis.wordpress.com> [July 15, 2009]

เนื่องจากมีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Network เป็นจำนวนมากมาย จึงเป็นการยากที่จะจำแนกประเภทของ Social Network ได้อย่างเจาะจงชัดเจน หากจะลองจัดเข้าหมวดหมู่ตามที่เราพบเห็นทั่วไป อาจแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (data/knowledge) ที่เห็นได้ชัดเจนเช่น Wikipedia, Googleearth, answers, digg, bittorrent ฯลฯ เป็นต้น
2. ประเภทเกมส์ออนไลน์ (online games) ที่นิยมมาก เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya ฯลฯ เป็นต้น
3. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (community) เพื่อเป็นการหาเพื่อนใหม่ สร้างและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend ฯลฯ เป็นต้น
4. ประเภทฝากภาพ (photo management) สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแชร์ภาพหรือซื้อ-ขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ฯลฯ เป็นต้น

5. ประเภทสื่อ (media) ไม่ว่าจะเป็นฝาก โฟสท์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวีดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น

6. ประเภทซื้อ-ขาย (business/commerce) เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากการสั่งซื้อและ แสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าเป็นส่วนใหญ่

7. ประเภทอื่น ๆ คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเนื้อหา สารระ (content) ซึ่งไม่สามารถจัดเข้าใน 6 ประเภทได้นั่นเอง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

จากที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า การเกิดขึ้นของสังคมออนไลน์ดังกล่าว ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จาก Content ต่างๆ ที่ได้ถูกสร้างขึ้นของนักสื่อสารการตลาดในกระบวนการตลาดโดยผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า Word of Mouse (WOMs) โดยอาศัยความก้าวหน้าทางด้านระบบการสื่อสาร อาทิเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุติดตามตัว หรือการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น e-mail, Web Board, Chat เป็นต้น โดยนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือเหล่านี้เปลี่ยนรูปแบบการตลาดแบบบอกต่อ (WOM) นี้ให้เป็น Word of Mouse (WOMs) โดยที่ยังคงใช้รูปแบบการตลาดแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม นั่นก็คือ ให้มนุษย์ได้บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ สิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบให้กับกลุ่มคนที่ตนคุ้นเคย เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงให้มีความรู้สึกร่วมไปด้วย หากแต่ทำผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเลือกเข้าทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดสถานที่ อีกทั้งรูปแบบของสหายังผนวกเอารูปแบบของสื่อมวลชนที่มีลักษณะ ภาพ และเสียง และสามารถส่งให้คนคุ้นเคยในวงกว้างได้อีกด้วย

ความหมายของคำว่า WOMs “Mouse” ในที่นี้ไม่ใช่การตีความหมายตามตัวอักษรที่แปลว่า “หนู” หากแต่เป็นเรื่องของการใช้ Mouse สำหรับคลิกไปยัง Web Site หรือ Contents ต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง โดยปัจจุบันมี Web Site จำนวนมาก ที่ได้สร้างเครื่องมือที่ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการใน Web Site สามารถสร้างการสื่อสารการตลาดในลักษณะคลิกต่อได้ ซึ่งมีทั้ง Web Site ที่ตั้งใจสร้างเครื่องมือดังกล่าวขึ้นมา และ Web Site ที่ไม่ได้มีเจตนาจะใช้เป็น

เครื่องมือทางการตลาด โดยรูปแบบที่เห็นบ่อยๆ อาทิเช่น การที่เราเข้าไปดูบทความหรือ Contents ที่น่าสนใจ ก็จะมีปุ่มให้คลิก เพื่อทำการคลิกส่งต่อไปให้บุคคลอื่นเพื่อทราบต่อไป

การสื่อสารในลักษณะนี้ยังเปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมาย ใช้เพื่อการบรรยายสรรพคุณ ของสินค้า หรือบริการบน Web Site ซึ่งคุณสมบัติเช่นนี้ก็สามารถสร้างการสื่อสารการตลาดได้ เช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ เว็บไซต์ของ Amazon.com ที่ให้ผู้ที่ซื้อสินค้าทำการส่ง ข้อความกลับมายังเว็บไซต์ภายหลังจากที่ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าไปแล้ว และลูกค้าส่วนใหญ่จะ กลับมาแสดงความคิดเห็นด้วยการบอกทั้งข้อดี ข้อเสียต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ยิ่งถ้ามี ข้อความที่แสดงความคิดเห็นในสินค้าตัวเดียวกัน มากเท่าไร ก็จะทำให้สินค้าที่วางขายบนเว็บไซต์นั้นดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพราะความเห็นนั้นเป็นความเห็นของผู้บริโภคที่ได้ผ่านกระบวนการซื้อ และทดลองใช้สินค้านั้นแล้วนั่นเอง

การดำเนินธุรกิจลักษณะที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) นั้นจะให้ความสนใจในเรื่องของ WOMs มาก เนื่องจากเครื่องมือสำคัญต่างๆ ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้เกิดการตลาดในลักษณะปากต่อปากที่เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ไม่ยากเย็นนัก เพียงแต่ต้องการการจัดการให้เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกใช้งานง่าย และสร้าง กลยุทธ์การจัดการอย่างจริงจัง ก็จะเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญบนเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า ในการช่วยขายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็ว โดยที่องค์กรนั้นๆ อาจไม่จำเป็นต้องมีพนักงานขายจำนวนมากเพราะ WOMs จะสร้างพนักงานขายคนที่สอง (Second Salesman) ให้กับองค์กรอย่างไม่รู้จบ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบ “คลิกต่อ” นั้นได้ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ในมิติ “การไหลของข้อมูล” ที่ต่างไปจากการสื่อสาร แบบบอกต่อแบบเดิมๆ ทั้งแง่เศรษฐกิจและการเมืองดังจะยกตัวอย่างให้เห็นดังนี้

ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ

กระแสวิดัล “ครูพิวส์ขาด ปาปี้บี้แหกยับคาค่าห้องเรียน” ถูกแพร่กระจายในอินเทอร์เน็ต และเป็นที่ถูกกล่าวขวัญถึงเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นคลิปที่แสดงถึงพฤติกรรมการพูดคุยโทรศัพท์มือถือ ของนักเรียนในขณะที่ครูกำลังทำการสอนอยู่ แล้วทันใดนั้นครูผู้สอนก็ฉวยโทรศัพท์มือถือของ

นักเรียนผู้นั้นขว้างลงพื้นจนแตกกระจาย เรียกเสียงกรี๊ดร้องจากนักศึกษาหญิงในห้อง แต่ครูก็ทำการสอนต่อไปโดยไม่มีอะไรเกิดขึ้น ไม่มีใครคาดคิดว่า ถึงปัจจุบันมีคนดูคลิปนี้แล้ว 1 ล้านครั้ง

เมื่อกระแสเบาบางลง ก็มีการเผยแพร่คลิปตัวเต็มออกมาในภายหลังว่าเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ของ “The Angry Whopper” ของ Burger King ที่ต้องการสื่อว่ารสชาติของแฮมเบอร์เกอร์ชุดนี้ เผ็ดร้อน รุนแรง เกินห้ามใจ ไม่ได้เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ดังที่มีการเข้าใจผิดแต่อย่างใด แต่คลิปเจอลายนี้ ไม่ได้รับความนิยมเท่ากับคลิปชุดแรก โดยจนถึงปัจจุบันมีผู้ดูคลิปเจอลายนี้เพียง 300 กว่าครั้งเท่านั้น ที่สำคัญผู้ที่ได้รับทราบความจริงต่างพากันกล่าวถึงแคมเปญการตลาดชุดนี้ของ Burger King ในด้านลบกันมากมาย หลายคนถึงกับกล่าวว่า จะไม่ซื้อเบอร์เกอร์ชุดนี้ทานเลยที่เดียว (<http://www.siamintelligence.com>, 2553)

ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) หรือ “การตลาดแบบไวรัส” โดยความหมายเป็น “เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก”

การที่เทคนิคไวรัลมาร์เก็ตติ้งมีพลังการชวนเชื่อมากนั้น เป็นเพราะ “ความน่าเชื่อถือ” ที่สารในการโฆษณา กระทำผ่านการบอกต่อและจากคนที่รู้จักมักคุ้นกัน ซึ่งโดยปกติแล้วมนุษย์เรา ซึ่งเป็นสัตว์สังคมมักจะให้ความเชื่อถือเพื่อนฝูงที่มีความรู้จักและใกล้ชิดสนิทสนมกันอยู่แล้ว เทคนิคไวรัลมาร์เก็ตติ้งจึงอาศัยความอยากรู้อยากเห็น การบอกต่อด้วยความปรารถนาดี หรือการแบ่งปัน มาเป็นเครื่องมือในการ “ส่งผ่าน” สารในสื่ออื่นๆ ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อแบบ Social Media อย่าง เฟสบุ๊ก ไฮไฟว์ และ ทวิตเตอร์ นั้นมีลักษณะความเป็น “ข่ายใย” การเชื่อมโยงระหว่างเพื่อนและคนรู้จักบนอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว การทำแคมเปญการตลาดโดยใช้เทคนิคไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ผ่าน Social Media จึงยิ่งได้ผลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังใช้ต้นทุนต่ำมากๆ เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ อีกด้วย

ปัจจัยที่ทำให้แคมเปญสร้างกระแสใน Social network ได้ นั้น เนื้อหาส่งต่อ ที่มีลักษณะเนื้อหากระแทกความรู้สึกผู้ชม การสร้างความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งที่ยิ่งมีมากเท่าไร โอกาสของการประสบความสำเร็จ ด้วยเทคนิคไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ย่อมมีสูงเป็นเงาตามตัว ในกรณีคลิปขว้าง

โทรศัพท์มือถือนี้ ถือว่าทำทลายวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายชั้นกลางของสังคมไทยในหลายประเด็นคือ

ประเด็นการใช้โทรศัพท์มือถือในที่ ๆ ไม่สมควรใช้ โดยเฉพาะเป็นการกระทำของนักเรียน ต่อหน้าครู ซึ่งโดยวัฒนธรรมของสังคมไทยแล้ว นี่เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ควรเกิดขึ้น แต่ในปัจจุบันคนในสังคมเริ่มมีภาพสังคมไทยที่กำลังเสื่อมทรามลงไปทุกที เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่คนในสังคมมองว่าสามารถเกิดขึ้นได้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งคำถามคือ คนส่วนใหญ่เลือกที่จะทำอย่างไรระหว่างอยู่เฉย ๆ ทน ๆ กันไป กับ “ต้องทำอะไรสักอย่าง” ซึ่งโดยวัฒนธรรมพื้นฐานของคนไทย เชื่อว่า คนส่วนใหญ่มองว่าเรื่องนี้น่าจะจบลงด้วยเหตุการณ์ปกติ คือ “ยอม ๆ กันไป”

แต่แล้วครูก็กลับทำสิ่งที่ไม่คาดคิดขึ้น คือขอเอาโทรศัพท์มือถือของนักเรียน แล้วขว้างโทรศัพท์มือถือนั้นกระแทกลงกับพื้นจนแตกกระจาย จนทำให้นักเรียนหญิงคนอื่นถึงกับอุทานด้วยความตกใจ ถึงตรงนี้เชื่อว่าหลายคนสนใจอย่างลึก ๆ แต่เพียงชั่วครูเดียว ก็ย้อนกลับมาคิดว่าในประเด็นที่ว่า “แล้วนักเรียนจะตอบโต้อย่างไร สถานการณ์จะจบลงอย่างไร”

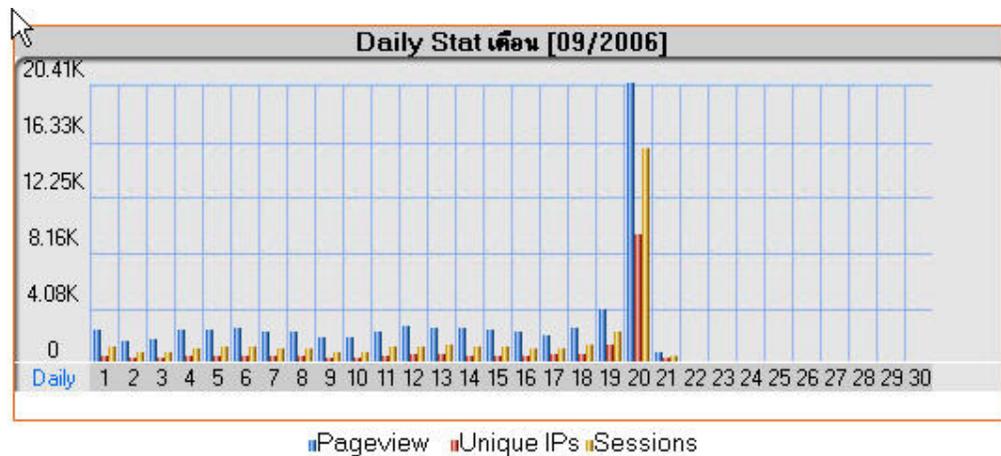
แต่แล้วสิ่งที่พลิกกลับอีกครั้ง คือไม่มีอะไรเกิดขึ้น ครูกลับไปสอนตามปกติ ในขณะที่นักเรียนนั่นเองกลับ “ยอม ๆ กันไป” กับอำนาจของครู ถึงตรงนี้คำถามจะย้อนกลับมาอีกครั้ง ในประเด็นที่ว่า “อำนาจเผด็จการ” ของครูนั้น ถูกต้องแล้วหรือ คลิปชุดนี้จึงตั้งคำถามอย่างรุนแรงว่า “ระหว่างครูและนักเรียน” ใครผิดใครถูก สิ่งที่เหมาะสมนั้นควรจะเป็นอย่างไร คลิปชุดนี้จึงถูกส่งว่อนทั่วอินเทอร์เน็ต ในแง่หนึ่งเพื่อเรียกการถกเถียงและตรวจสอบค่านิยมซึ่งกันและกัน นี่จึงเป็นสาเหตุสำคัญยิ่งที่ “แคมเปญ” นี้ สร้างกระแสในสังคม จนเป็น “Talk of the town” อยู่ช่วงหนึ่งเลยทีเดียว

ปรากฏการณ์ด้านสังคมการเมือง

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับเว็บไซต์ www.Pawoot.com จากเหตุการณ์ปฎิวัติ ที่เกิดขึ้นในคืนวันที่ 19 กันยายน 2549 ซึ่งเกิดจากการที่เจ้าของเว็บไซต์ได้ขับรถผ่านไปเห็นเหตุการณ์พอดี ซึ่งก็ได้ถ่ายภาพรถถังกลางกรุงและนำรูปภาพเหตุการณ์ มาลงในเว็บไซต์ของ www.Pawoot.com เป็นเว็บแรกๆ ในเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมง จากปกติที่คนเข้าเยี่ยมชมวันละ 500-600 คน กลับกลายเป็น

คนเข้าชมเป็นหมื่นๆ คนในทันที โดยที่ไม่ได้ประชาสัมพันธ์อะไรเลย ผลทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์รูปแบบใหม่ que เริ่มเข้ามาบพบาทกับสังคมไทย

ภาพที่ 1.2: จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ www.Pawoot.com ในคืนวันที่ 19 กันยายน 2549

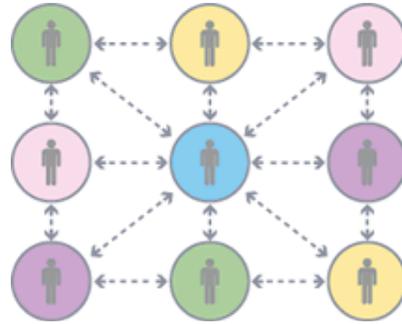


ที่มา: <http://www.prawoot.com> [September 7, 2009]

เหตุการณ์ดังกล่าว จากการที่สื่อมวลชนอื่นๆ ถูกควบคุม จึงทำให้เกิดการจับกลุ่มรวมตัวเปิดห้องสนทนา (Chat) กันเป็นห้องใหญ่ๆ หลายห้องเพื่อติดตามข้อมูลเรื่องการปฏิวัติ ผ่านโปรแกรม Messenger ในอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มเพื่อนๆ ซึ่งมีการพูดถึงเรื่องที่เกิดขึ้น และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในห้องสนทนา ซึ่งเมื่อใครได้ข้อมูลอะไรมา ก็จะถูกกระจายผ่านลงไปในกลุ่มห้องสนทนานั้นๆ และขยายตัวออกไปยังกลุ่มห้องสนทนาอื่นอย่างรวดเร็ว โดยไม่น่าเชื่อว่าข่าวสารใหม่ที่เกิดขึ้น จะสามารถกระจายออกไปยังกลุ่มคนไทยที่ออนไลน์ทั่วประเทศและทั่วโลก โดยใช้เวลาไม่ถึง 5 นาที

จะเห็นว่าเว็บไซต์ ใหญ่ๆ แม้โดนปิดไป แต่ข้อมูลข่าวสารก็ยังคงหาทาง “คลิกต่อ” กระจายตัวออกไปผ่านช่องทางอื่นๆ ในโลกของอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของคลื่นใต้น้ำ ที่ไหลผ่านกระแสของ Social Network Service (SNS) จากเพื่อนหรือสังคมของตัวเอง ไปยังสังคมอื่นๆ ต่อไปเป็นลูกโซ่ผ่าน Instant Messaging (MSN, Yahoo messenger) ผ่านทาง E-Mail แบบ Viral Marketing (การตลาดแบบไวรัส) ซึ่งเป็นการแบ่งปันข้อมูลแบบ Real Time ที่สามารถตอบสนองและโต้ตอบกันได้ในทันที (Interactive)

ภาพที่ 1.3 : รูปแบบการกระจายข้อมูลผ่าน SNS (Social Network Service)



ที่มา: <http://www.prawoot.com> [September 7, 2009]

ลักษณะรูปแบบของการเคลื่อนที่ของข้อมูลที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ลักษณะนี้ เป็นการไหลของข้อมูล (Information Flow) ที่น่าสนใจ เพราะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วมากในโลกออนไลน์ แต่มีข้อสังเกตในประเด็น “การบิดเบือน” ของข้อมูลต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นช่วงเวลานั้น ซึ่งน่าจะเกิดขึ้นได้โดยง่าย เพราะหากมีข้อมูลอะไรที่เป็นเท็จหรือถูกบิดเบือน ส่งเข้าไปยังในสังคม หรือพื้นที่ที่คนกำลังต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสาร ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อความคิด หรือมุมมองความเข้าใจของผู้รับข้อมูลชาวนั้นได้ทันที และทันใดนั้น ก็จะทำให้เกิดการคลิกต่อไปยังคนหรือห้องสนทนาอื่นๆ โดยปราศจากการควบคุมและไตร่ตรอง ซึ่งน่าจะส่งผลกระทบในด้านลบในการสร้างความเสียหายให้กับสังคมโดยส่วนใหญ่

ปรากฏการณ์ที่ยกมาทั้งสองปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงได้สร้างประเด็นที่น่าสนใจ และควรค่าต่อการให้ความสำคัญกับปรากฏการณ์ ของ “การไหลของข้อมูล” ในลักษณะนี้ เพราะการส่งต่อ หรือแจ้งข่าวสารต่อจากที่ๆ หนึ่งออกไปยังอีกที่ๆ หนึ่ง ผู้ส่งข้อมูลควรจะต้องมีวิจารณญาณในการคิด วิเคราะห์ พิจารณา ว่าข่าวสารที่ได้มามีความจริงหรือความถูกต้องมากน้อยเพียงใด ก่อนการนำข่าวสารนั้นๆ ส่งต่อออกไปยังกลุ่มอื่นๆ ซึ่งในสถานการณ์ที่ถูกเงิน หรือช่วงเวลาที่คุณกระหายข้อมูลข่าวสาร การพูดคุยที่เกิดขึ้นในขณะนั้น จะเป็นการพูดคุยในระหว่างคนรู้จัก เพื่อนๆ ดังนั้นรูปแบบของการไตร่ตรอง หรือการกลั่นกรองในการรับข้อมูลมาจะลดต่ำลงอย่างมาก และจะรับข่าวสารเข้าไปได้อย่างรวดเร็ว ขาดการพิจารณา เพราะเรื่องที่จะเข้าไปจะถูกนำเข้า ไป ถกเถียงกันในห้องสนทนาอาจจะยังหาข้อสรุปไม่ได้ แต่ข้อมูลดังกล่าวก็ได้ถูกส่งสื่อสารต่อไปยังกลุ่มอื่นๆ แล้ว

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งสองปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงเป็นข้อที่พิสูจน์ให้เห็น รูปแบบการสื่อสาร การติดต่อ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในสังคม ว่าได้มีการสร้างรูปแบบขึ้นมาใหม่ ในโลกออนไลน์ จากเดิมที่มีการรับสารผ่านเว็บไซต์ (ซึ่งเป็นสื่อที่ เจ้าของเว็บเป็นคนส่งข้อมูลข่าวสารออกมา) กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มสังคมของกลุ่มคนๆ หนึ่ง ออกไปยังกลุ่มอื่นๆ อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นลักษณะคล้ายคลึงการสื่อสารแบบบอกต่อ แต่เป็นการบอกต่อที่มีลักษณะเหมือนการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนกล่าวคือ สร้างทั้งความน่าเชื่อถือให้คนรู้สึกเชื่อในข้อมูลที่คลิกต่อมัน และก่อให้เกิดความต้องการที่จะส่งต่อข้อมูลนั้นไปยังคนอื่นๆ และมีประสิทธิภาพในการที่สามารถส่งต่อข้อมูลได้ในวงกว้างและรวดเร็วผ่านรูปแบบข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายทั้ง ตัวหนังสือ ภาพและเสียง เป็นต้น อีกทั้งบทบาทอันสำคัญของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนด้านหนึ่งซึ่งเข้ามาบทบาทกับชีวิตมนุษย์มากขึ้นเรื่อยๆ และนักการสื่อสารการตลาดเองก็พยายามใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนี้เป็นเครื่องมือในการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการของตนมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องด้วยคาดหวังว่า เครื่องมือชนิดนี้จะสามารถทำหน้าที่ทดแทนการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่ทำงานร่วมกับสื่อมวลชนแบบเดิมๆ ด้วยคุณสมบัติ และลูกเล่นของเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย ใช้ค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า แต่สามารถสื่อสารได้รวดเร็วและได้ผลลัพธ์ที่ดีเทียบเท่ากัน

จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาถึงกระบวนการสร้างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ในทัศนะของนักสื่อสารการตลาด เพื่อค้นหามุมมองความแตกต่างกันของการสื่อสารทั้งสองลักษณะที่นำมาใช้ร่วมกัน ว่าสิ่งใดที่ยังคงอยู่ และมีสิ่งใดที่เปลี่ยนแปลงไป และอะไรเป็นปัจจัยต่อการคงอยู่และเปลี่ยนแปลงนั้น อีกทั้ง ข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากงานวิจัยของ อาภา เอร่าวัฒน์ (2545) ระบุว่า การสื่อสารแบบบอกต่อนั้น ให้ผลลัพธ์ในประเด็นอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสูงมากเนื่องมาจากความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อแหล่งสาร และเมื่อใช้ร่วมกับสื่อมวลชนที่ใช้คุณสมบัติในเรื่องการสร้างความถี่ในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อแผนการตลาดนั้นๆ การศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการทราบว่า หากนำการสื่อสารที่บอกต่อกันแบบเห็นหน้าค่าตา มาผ่านตัวกลาง คือ สื่อมวลชนแบบทั่วไป (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) และสื่อมวลชนในรูปแบบอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ ผนวกกับความสามารถในการสร้างความถี่ในวงกว้าง

เทียบเท่าได้กับสื่อมวลชนนั้น ในมุมมองของผู้รับสาร จะยังคงให้ผลลัพธ์ที่อยู่ในระดับสูงเท่าเทียมกับผลการวิจัยเดิมหรือไม่ อย่างไร ซึ่งคาดว่าการศึกษาดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ร่วมกับสื่อมวลชน (Word of Mouth-Integrated with Mass Communication) สำหรับไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจสื่อสารการตลาด และต่อผู้บริโภค และสังคมต่อไป

1.1 ปัญหานำการวิจัย

- 1.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นอย่างไร
- 1.1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนทำให้เกิดความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าเชื่อถือ (Creditability) ได้อย่างไร
- 1.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อทำให้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าเชื่อถือ (Creditability) เพิ่มขึ้นได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน
- 1.2.2 เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนโดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาโดยจะทำการศึกษารูทธุรกิจศูนย์บริการศัลยกรรมและความงาม ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าในตลาดบริการที่มีความเสี่ยง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง โดย

สื่อบุคคลที่ศึกษา คือ ผู้บริหาร หรือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้ทำหน้าที่ Gatekeeper ของศูนย์บริการคัลยกรรมและความงามทั้ง 3 แห่ง

ศึกษาเอกสาร บทความ ชี้นำงานโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของศูนย์คัลยกรรมและความงาม ทั้ง 3 แห่ง ที่ผลิตขึ้นและได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในเดือนมกราคม- ธันวาคม ปี พ.ศ. 2553 เท่านั้น

สำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค ที่เคยเข้ารับบริการคัลยกรรมความงามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล โดยมีเหตุผลว่าสำนักงานใหญ่ของศูนย์บริการทั้ง 3 แห่ง อยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนผู้เข้ารับบริการคัลยกรรมจำนวนมาก อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับบริการคัลยกรรมแล้วในเขตกรุงเทพ ยังเข้าถึงสื่อมวลชนได้ในรูปแบบที่หลากหลายกว่า และมีปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้

1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Inter Personal Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารใดๆ ของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นลักษณะสองทาง กล่าวคือ มีการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) หมายถึง การที่ผู้ส่งสารส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บวกรวมทัศนคติและความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นๆ ไปยังผู้รับสาร และก่อให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลที่ได้รับส่งต่อกันไปเรื่อยๆ และยังหมายรวมถึงการสนทนาพูดคุยกันตามปกติเกี่ยวกับเรื่องใดๆ ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไปซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อจัดเป็นประเภทหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล

สื่อมวลชน (Mass Communications) ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็นความหมาย ออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

1. สื่อมวลชน แบบดั้งเดิม (Traditional Mass Media) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งไปถึงผู้รับจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ นิตยสาร เป็นต้น

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่มีลักษณะผสมผสานการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน (Multimedia) พร้อมกับการบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย เพิ่มความเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การที่ผู้ใช้เช่น การรับข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์เมล (E-mail) การแสดงความคิดเห็น การเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์ส่วนตัว (Personal Website) การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS)

การนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกับสื่อมวลชน หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบหนึ่งที่น่าจุดแข็งของการบอกต่อ ในมิติความน่าเชื่อถือของข้อมูล และของสื่อมวลชนในมิติการแพร่ขยายในวงกว้างอย่างครอบคลุม มาผสานทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ต้องการ และตัดสินใจต่อไป

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการด้วยคำพูด รูปภาพ หรือ รูป รส กลิ่น เสียง ภาพลักษณ์ ผ่านช่องทาง ระยะเวลา และกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารที่ส่งออกไปนั้นเกิดประสิทธิผล ซึ่งประสิทธิผลนั้นๆ สามารถแสดงออกมาในรูปของยอดขายและผลกำไร โดยเครื่องมือหลักในกระบวนการสื่อสารการตลาดมีทั้งหมด 6 ช่องทาง คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication)
4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication)

5. สื่อสารแบบส่วนตัว (Personal Communication)
6. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจของผู้ใช้บริการในประเด็น ดังนี้

- ผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูล: มีชื่อเสียง ชื่อสัตย์ จริงใจ
- สารหรือเนื้อหา: น่าเชื่อถือ(หลักฐาน)
- สื่อหรือระบบ: ความเสี่ยง การรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความรู้สึกที่เชื่อถือได้ (believability) เป็นการรับรู้ของผู้รับสาร (Perceived) ที่มีต่อผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร หรือเนื้อหาสื่อ หรือระบบสื่อ ผ่านมิติ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นกลาง

นายประตูข่าวสาร (Gatekeeper) หมายถึง บุคลากรทางสาธารณสุข หรือกลุ่มคนที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับสาธารณสุขในบริการคัดสรรเพื่อความงาม เป็นอย่างดี มีความรู้ความเชี่ยวชาญในบริการด้านคัดสรรเพื่อความงาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานบริการ ลักษณะของบริการ ขั้นตอน ความเสี่ยง ผลลัพธ์ที่ได้ และข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ เป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้จะคอยให้ข้อมูลช่วยเหลือแก่กลุ่มผู้บริโภคด้วยให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำเกี่ยวกับบริการ

1.5 ข้อสันนิษฐาน

1.5.1 เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารการตลาดแบบบอกร่วมกับมวลชน กล่าวคือ การไหลของสารที่เร่งความเร็วขึ้น แต่ความถูกต้องของสารน้อยลง และเทคโนโลยีก่อให้เกิดระบบ Social network ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกร่วมกับสื่อมวลชน ประเภทอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Network นั้น มีขนาดใหญ่กว่า Network ที่ถูกสร้างขึ้นโดยการสื่อสารการตลาดแบบบอกร่วม อีกทั้งยังมีความซับซ้อนมากกว่าในกระบวนการรูปแบบการไหลของสาร และจะมีลักษณะเด่น คือ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไร้พรมแดน (Borderless)

1.5.2 การสื่อสารแบบบอกร่วมที่กระทำผ่านตัวบุคคล ซึ่งนักสื่อสารการตลาดให้การยอมรับว่าทรงอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ จนผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เมื่อย้ายแบบแผนการสื่อสารแบบสื่อบุคคลมาผ่านสื่อมวลชนแบบ

ดั้งเดิม(โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) และสื่อใหม่ (ออนไลน์) ที่ผ่านตัวกลาง คือ ตัวสื่อ จะสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจผู้รับสารที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้เพราะการสร้างโลกเสมือนจริงของการสื่อสารแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน อาจไม่สามารถมีระดับความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ เทียบเท่ากับการสื่อสารแบบบอกต่อ

1.5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ได้แก่ คุณลักษณะใด คุณลักษณะหนึ่งในตัวแหล่งสาร เนื้อหาสาร หรือช่องทางสื่อ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1.6.1.1 ทราบและเข้าใจการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ในเชิงโครงสร้างและแบบแผน รวมไปถึงกระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และประสิทธิผลเชิงบวกทางการตลาด

1.6.1.2 เห็นผลลัพธ์ของเทคโนโลยี ต่อประเด็นความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

1.6.1.3 ทราบและได้ข้อบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของช่องทางสื่อ ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

1.6.1.4 พิสูจน์ทราบถึงศักยภาพของการบอกต่อว่าได้ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้น หรือลดลง ของความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจเป็นอย่างไร ในกระบวนการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาด

1.6.2 ประโยชน์ทางสังคม

1.6.2.1 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัย ในการให้ความรู้แก่ ผู้บริโภค ให้เพิ่มวิจาร์ณญาณในการพิจารณาเนื้อหาที่มาจากกระบวนการการ สื่อสารการตลาดแบบบอต่อร่วร่วมกับสื่อมวลชน

1.6.2.2 สะท้อนมุมมอง ปัญหา ผลกระทบ จากการใช้สื่อดังกล่าว เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐในการออกแบบ วางแผนนโยบาย กำกับดูแล เพื่อ การนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดอย่างถูกต้อง ไม่บิดเบือน เอาจัดเอาเปรียบ ผู้บริโภค รวมถึงนโยบายส่งเสริมวิธีการเลือกใช้นเนื้อหา ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ผ่าน การคลิกต่ออย่างถูกต้องและไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลผิดๆ

1.6.3 ประโยชน์ทางการใช้งาน

1.6.3.1 เพื่อให้ห้องศักรธุรกิจ นักการตลาด และนักสื่อสารมวลชน นำผลการวิจัยที่ ได้ค้นพบในประเด็นประสิทธิภาพ ประสิทธิผลที่ในการสร้างความเชื่อถือ และความ น่าไว้วางใจของช่องทางสื่อ อันได้แก่ การบอต่อ สื่อมวลชนดั้งเดิม และสื่อใหม่ ไป ปรับกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาด และการวางแผนใช้สื่อ กำหนด น้ำหนักงบประมาณต่อสื่อแต่ละประเภท ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องสื่อสาร ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ในบทบาทของเจ้าของสินค้าและบริการ เพื่อให้ โครงการรณรงค์นั้นๆ สัมฤทธิ์ผล

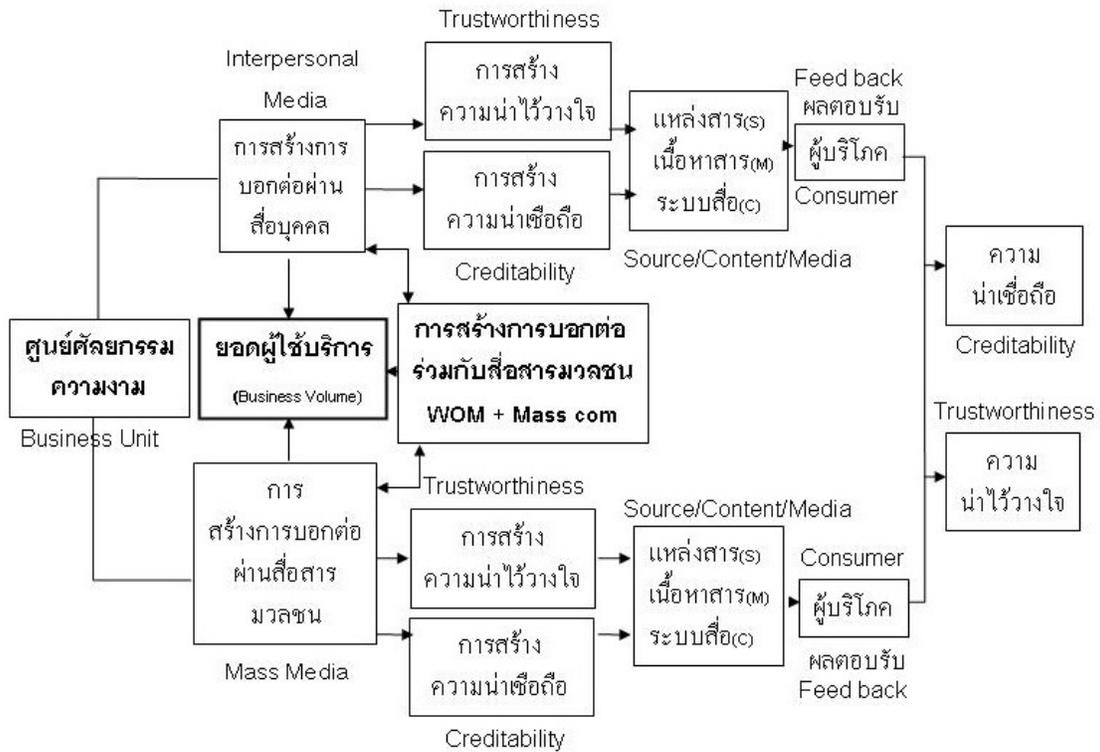
1.6.3.2 ทราบคุณสมบัติเฉพาะต่างๆ ของการบอต่อ สื่อมวลชนดั้งเดิม สื่อใหม่ อันเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็น ประโยชน์ต่อการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อให้เกิดการบอต่อ คลิกลง สร้างข้อความ ให้มีความน่าเชื่อถือ การเข้าใจพฤติกรรมและวิถีคิดของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถ วางแผนเพื่อควบคุมปัจจัย ผลกระทบต่างๆ ที่อาจเป็นตัวขัดขวางไม่ให้แผนการ สื่อสารการตลาดประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวัง

1.6.3.3 สร้างบรรทัดฐาน และจิตสำนึกของการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อ สังคม โดยการไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค ผ่านทุกโครงการทางการตลาด ด้วยการ

ใช้สื่อในมือ ในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง จริงใจ ตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนหรือเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลักเท่านั้น

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน
Marketing Communication Strategies of Word of Mouth integrated with Mass communications



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ร่วมกับสื่อมวลชน (Mass Media) กับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบคลิกต่อ (Word of Mouse) ครั้งนี้ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

กาญจนา แก้วเทพ (2552) อธิบายว่า Communication Technology Determinism เกิดมาจากความสนใจวิเคราะห์ของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองซึ่งความสนใจพื้นฐานของกลุ่มนี้มี 2 มิติคือ

1. พลังการผลิต (Productive Force) แบ่งออกเป็นเทคโนโลยีก้าวหน้าแค่ไหน คนมีความรู้ในเทคโนโลยีแค่ไหน
2. ความสัมพันธ์ทางการผลิต (Relation of Production) นั่นคือ ใครเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ใครเป็นผู้อยู่เบื้องหลังการผลิต และมีอำนาจตัดสินใจในการแบ่งผลประโยชน์

สำหรับ Technology Determinism ซึ่งเป็นปีกหนึ่งของเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้น สนใจในเรื่องของพลังการผลิตในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสาร คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้กับสื่อสารมวลชน คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั่นเองซึ่งแนวทางในการศึกษามี 2 มุมมอง คือ

- เทคโนโลยีกำหนดและสร้างผลกระทบต่อสังคม คือเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยน ได้สร้างผลกระทบต่ออะไรแก่สังคม
- สังคมกำหนดสร้างผลกระทบต่อสื่อ ซึ่งก่อให้เกิดการประดิษฐ์ และการนำไปใช้ตามความต้องการของสังคม

แต่ในที่นี้เราจะให้ความสนใจกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ซึ่งประมวลคุณสมบัติเด่นๆ ไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมของแต่ละสังคมแตกต่างกัน
3. ขั้นตอนการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมาเสมอ

แนวคิดของกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด จะมุ่งความสนใจไปยังการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ที่มีผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา สถานที่ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน

แนวคิดของ H.Innes แห่งสำนัก Toronto

มุ่งความสนใจในมิติของพลังการผลิตด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยมีแนวคิดสำคัญดังนี้

1. อารยธรรมของสังคมสัมพันธ์กับแบบวิถีการสื่อสาร (Mode of Communication)
2. แบบวิถีของการสื่อสาร สัมพันธ์กับโครงสร้างอำนาจในสังคม

3. ไม่ว่าเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหน แต่อำนาจในการควบคุมยังจำกัดอยู่ในกลุ่มคนชั้นนำกลุ่มเล็กๆ

4. เมื่อเกิดการปฏิวัติทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจทางสังคม

5. มิติการเปลี่ยนแปลงที่สนใจเป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุค ซึ่งมีกาลเทศะที่ต่างกัน

- กาละ (Time) มองในแง่ความยั่งยืนยาวนาน
- เทศะ (Space) มองในแง่การแพร่ขยายของพื้นที่

แนวคิดของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto

นำเอาแนวคิดของ Innes มาสานต่อและสนใจการวิเคราะห์ที่ต่างออกไป ดังนี้

1. มองเทคโนโลยีการสื่อสารในแง่บวก เป็นเรื่องของการขยายประสบการณ์ของมนุษย์
2. หน่วยที่ใช้วิเคราะห์ สนใจในระดับจุลภาค (Micro) คือ สนใจปัจเจกบุคคล ในเรื่องความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารกับ ผัสสะ (Sense) การรับสารมากกว่า
3. แนวคิด เรื่อง Time and Space ของ McLuhan เป็นการมองในมุมการขยายประสบการณ์มนุษย์ โดยทำให้อุปสรรคในเรื่อง Time and Space เป็นเรื่องไร้ความหมาย
4. ความสนใจในเรื่องสื่อกับมนุษย์สนใจเรื่องรูปแบบของสื่อมากกว่าเนื้อหาของสาร (How we experience) คือแค่เปลี่ยนสื่อก็สร้างผลกระทบกับประสบการณ์ของมนุษย์ ยกตัวอย่างลักษณะสื่อแต่ละประเภท

แนวคิด E. Rogers: Soft Technology Determinism

มีความคิดพื้นฐานว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นตัวกำหนดอย่างอ่อนๆ ผสมร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ที่ร่วมเป็นสาเหตุในการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งจุดเด่นของ E. Roger คือการค้นคว้าคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ๆ เปรียบเทียบกับสื่อแบบเดิมๆ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสามประการ

1. ลักษณะ Interactive ของสื่อสร้างเงื่อนไขการโต้ตอบฉบับพลันทันที แบบ Face-to-Face communication ซึ่งทำให้มิติเรื่องกาลเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนไป
2. ลักษณะ Individualize/Demassified คือ สื่อแบบใหม่ที่เปลี่ยนจากรับสารแบบสื่อมวลชน ผู้การรับสารที่บุคคลสามารถเลือกได้ตามกาลและเทศะ

3. ลักษณะ Asynchronous nature of new communication คือ สื่อยุคใหม่สามารถจะแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ ไม่มาเป็นกลุ่มเป็นก้อน เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง มาเป็นข่าวสั้น ผู้รับสารต้องเอามาประกอบกันเอง

ซึ่งลักษณะทั้งสามประการนี้ เชื่อว่าทำให้สังคมเปลี่ยนไปเป็นสังคมข่าวสารโดยมีลักษณะเด่นคือ

1. กิจกรรมประเภทบริการจะมีความสำคัญกว่ากิจกรรมการผลิต คือบริการหลังการขายจะสำคัญกว่า
2. ข่าวสารมีคุณค่ามากกว่าเงินทุนและเครื่องจักร

เทคโนโลยีและอุดมการณ์

A.Gudner เชื่อในพลังเทคโนโลยีเช่นกันและได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมักจะสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์ กล่าวคือเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้คนรับรู้ข้อมูลมาก ทำให้เกิดการวิเคราะห์ ข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลหลากหลาย ซึ่งทำให้ลักษณะความเป็นอุดมการณ์น้อยลง เช่น ไม่มีชาติใดปกครองด้วยโฆษณาชวนเชื่อเท่านั้น เพราะประชาชนก็จะเรียกร้องหาข้อเท็จจริงมากขึ้นด้วยอิทธิพลทางเทคโนโลยีของสื่อ

กลุ่มนักคิดที่เน้นรูปแบบของเทคโนโลยี

Altheide & Snow เป็นนักนิเทศศาสตร์ 2 ท่าน ที่มีความสนใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร ในเรื่องของรูปแบบ (Format) ที่แยกย่อยออกเป็นหลายมิติ

1. รูปแบบผัสสะของประสบการณ์ (คล้ายแนวคิด McLuhan) ศึกษารูปแบบสื่อแต่ละแบบว่า ได้สร้างประสบการณ์แบบไหนให้แก่ผู้รับสาร และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมผูกพันแค่ไหน
2. รูปแบบเนื้อหาของสาร แบ่งเนื้อหาของสารว่าเป็นเนื้อหาอย่างไร โดยออกเป็น
 - Realistic/Fantasy สมจริงหรือจินตนาการ
 - Polysemy ความหมายหลากหลายอย่างไร
 - Open/Closed content เป็นเนื้อหาเปิดหรือปิด
3. รูปแบบการใช้รหัส วิเคราะห์ว่าสื่อแต่ละรูปแบบใช้เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการใส่รหัสมากน้อยแค่ไหน

4. รูปแบบบริบทของการใช้สื่อ คือศึกษาการใช้สื่อของมนุษย์ในหลากหลายบริบท เพื่อต้องการทราบการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันของมนุษย์จากการใช้สื่อต่างๆ ในแต่ละบริบท
5. รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้ส่งและรับสาร

จากแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดในเรื่องการปฏิบัติทางเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจทางสังคม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประสบการณ์ทางด้านผัสสะของมนุษย์ แนวคิดในเรื่องของ Time และ Space ในแง่การขยายประสบการณ์ ความถี่ และการเข้าถึง รวมถึงแนวคิดในเรื่องของรูปแบบของสื่อสมัยใหม่ที่มีลักษณะ Interactive รวมไปถึงแนวคิดในเรื่องรูปแบบเนื้อหาสาระของเทคโนโลยีสื่อสาร รวมไปถึงความสัมพันธ์ของผู้ส่งและรับสาร เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้รับสาร ในการสื่อสารตลาดแบบคลิกต่อ และนำไปเปรียบเทียบกับการสื่อสารแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย และได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน ด้วยศักยภาพในการเป็นสื่อที่ทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตคืออะไรนั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามสื่อประเภทนี้ไว้ว่า

ถนอมพร เลหาจรัสแสง (2540) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ (ทั้งที่อยู่ในองค์กรรัฐ และเอกชน) ทั่วทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการแลกเปลี่ยนและส่งผ่านข้อมูล นอกจากนี้ การทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีใครหรือองค์กรกลางใดองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของอีกด้วย

ตัน ตันท์สุทธิวงศ์ และคณะ (2539) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร ภาพ และเสียง รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

พรทิพย์ โล่ห์เลขา (2537) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสาย (Online) ระหว่างคอมพิวเตอร์ต่างระบบและต่างชนิด ร่วมกับสายเคเบิลและผู้ใช้จำนวนมาก อาศัยซอฟต์แวร์และเครื่องช่วยสื่อสารต่างๆ

จากคำนิยาม สรุปแล้วพอจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีความสามารถเหนือรูปแบบสื่อเดิมๆ ในแง่ของประสิทธิภาพการทำงานที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารในเวลารวดเร็ว และสารที่รับส่งกันมีได้หลายรูปแบบไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก อีกทั้งเป็นอิสระจากการควบคุมขององค์กรใดๆ

ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารก็คือ ผู้ใช้สามารถนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ และรับรู้ข่าวสารข้อมูล และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในเวลาอันสั้น ซึ่งความสะดวกสบายนี้ยังรวมไปถึงความสามารถในการติดต่อทำธุรกิจ หรือพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ได้ด้วย ถือเป็น การสื่อสารที่ไร้ระยะทางและเวลา เนื่องจากการติดต่อ ณ ขณะนั้น (Real time) ฉะนั้น จึงอาจเปรียบอินเทอร์เน็ตได้ว่าเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกไว้ประหนึ่งว่าเป็นคนในหมู่บ้านเดียวกันที่สามารถติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์

ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วยิ่งกว่าการแพร่หลายของการเขียน การพิมพ์ ความนิยมในการใช้โทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือแม้แต่เครื่องโทรสาร นอกจากนี้ การเติบโตขยายตัวของอินเทอร์เน็ตไม่ได้หมายรวมถึงเฉพาะด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันมากขึ้น หรือจำนวนผู้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเพิ่มจำนวนการบริการฐานข้อมูลและเอกสารต่างๆ จำนวนมากมายมหาศาลซึ่งนับได้ว่าเป็นแหล่งข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด

การที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีความนิยมเหนือสื่อเดิมๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันก็เนื่องมาจากตัวเทคโนโลยีของสื่อที่ต่างไปจากลักษณะของสื่อเดิมๆ นั่นเอง กล่าวคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่เชื่อมคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน และอาศัยการส่งข้อมูลผ่านทางสายโทรศัพท์ที่ต่อกับคอมพิวเตอร์อีกทีหนึ่ง ดังนั้น จึงทำให้การติดต่อระหว่างกันครอบคลุมโยงโยกกันเป็นเครือข่ายทั่วถึงและกว้างไกล

Hoffman (1995) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges” ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีลักษณะหลาย โฉมหน้า (Multifaceted) เนื่องจากการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่าง บุคคล (interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ใน ทำนองเดียวกัน Jeffrey and Atkin (1996) ก็กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนั้น ได้แสดงให้เห็นถึงโอกาสใน การผสมผสานกันของการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม การสื่อสารในองค์กร รวมถึงการสื่อสารมวลชน

นอกจากนี้ Morris (1996) ก็ได้จำแนกกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตไว้ 4 แบบ ด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมหน้ากัน (One-to-one Asynchronous Communication) เช่น e-mail
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) เช่น Electronic Bulletin Boards
3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication ทั้ง One-to-one และ One-to-many) เช่น IRC, Chat room
4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Asynchronous Communication ทั้ง Many-to-one, One-to-one, One-to-many) โดยทั่วไปมีลักษณะที่ ผู้รับสารเข้าไปหาเว็บไซต์เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร

จากรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายจึงเป็นที่มาให้เกิดบริการหลายประเภทในระบบ อินเทอร์เน็ต เช่น บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บริการข้อมูลข่าวสาร (Usenet) การ โอนย้ายแฟ้มข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ (FTP) นอกจากนี้ ก็ยังมีบริการค้นหาข้อมูล เช่น Archie, Gopher, Hytelnet, WAIS, และ WWW เป็นต้น

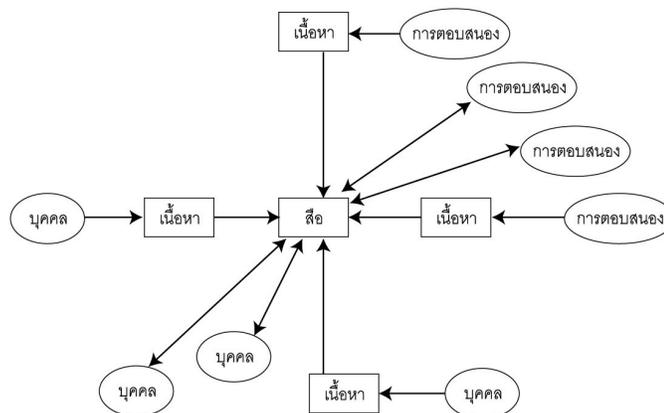
เว็ลต์ไวด์เว็บ (WWW)

ลักษณะเด่นของการทำงานของเว็ลต์ไวด์เว็บที่ทำให้เป็นที่นิยมนั้น เนื่องจากว่าในด้านของระบบการจัดเก็บข้อมูลทีจัดเก็บข้อมูลเป็นลำดับชั้นเชื่อมโยงถึงกัน โดยผู้ใช้งานสามารถดึงข้อมูลจากลำดับใดชั้นมาดูก็ได้ตามความต้องการ ซึ่งข้อมูลจะจัดอยู่ในรูปของเอกสารไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับเอกสารธรรมดา แต่ภายในไฮเปอร์เท็กซ์จะมีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังเอกสารอื่นๆ โดยผู้อ่านเพียงแต่เลือกข้อความที่สนใจ แล้วโปรแกรมการสื่อสารของเครือข่ายออนไลน์ เช่น Netscape, Internet Explorer จะทำหน้าที่ดึงข้อมูลที่เชื่อมโยงมาแสดงให้อ่านต่อได้ทันที

นอกจากนี้ ในส่วนของรูปแบบข้อมูลที่ได้รับและส่งผ่านเครือข่ายเว็ลต์ไวด์เว็บก็มีหลากหลายเป็นแบบหลายสื่อ (Multimedia) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอสามารถแสดงออกได้ทั้งที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว กราฟิกและเสียง และในการเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ก็ขึ้นกับผู้ใช้งานจะเลือกข้อมูลใดๆ ซึ่งการเลือกดังกล่าวเป็นลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่เกิดขึ้นจากการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้งานใช้เมาส์ “คลิก” ไปที่ส่วนต่างๆ บนหน้าจอ หน้าจอก็จะมีเปลี่ยนแปลงหรือโต้ตอบกับผู้ใช้นั่นเอง และในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ การมีปฏิสัมพันธ์ก็จะช่วยให้เกิดการตอบโต้ระหว่าง 2 ฝ่าย เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องสองทิศทาง อันทำให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพราะเอื้อให้มีการตรวจสอบ ทบทวนในความหมายของสารให้สอดคล้องกันทั้ง 2 ฝ่าย และนำไปสู่ผลในเชิงปฏิบัติต่อไป (กรชนา กฤษณวิภาคพร, 2541: 4)

ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้น จะเป็นในลักษณะของการสื่อสารที่ต้องผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC) ซึ่งลักษณะของการสื่อสารแบบผ่านตัวกลางนี้จะขึ้นอยู่กับข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร (Text Base Communication) ปราศจากอารมณ์ (Socioemotional) ไม่มีความเป็นส่วนตัว (Impersonal) ขาดอภัยาศัยไมตรี (Sociable) ขาดความเป็นกันเอง (Friendly) ขาดบริบททางสังคม ทำให้ยากในการทำความเข้าใจและการใช้ (Cues-Filtered-Out) เป็นสิ่งใหม่ (Social-Oriented) ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ และปรับตัวให้เข้าใจในสื่อและข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อ (Task-Oriented) รวมถึงการทำให้เกิดความนิยมและการยอมรับในสังคม (Social Presence)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองแสดงการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์



ที่มา: Hoffman and Novak, 19956

จากแบบจำลองพบว่า ความสัมพันธ์ผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรง แต่เกิดจากการสื่อสารผ่านสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ผู้รับสารยังเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้ส่งสารได้ เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน อีกทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารก็สามารถติดต่อกันได้ทุกจุดที่อินเทอร์เน็ตไปถึง ผู้ส่งสารจึงสามารถส่งสารด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำและไม่จำเป็นต้องผ่านผู้ตรวจกั้นกรองข้อมูล ผลก็คือ มีข้อมูลจำนวนมากไหลบ่าบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีอัตราส่วนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผ่านสื่อมวลชนเสียอีก แต่ในแง่หนึ่งที่ไม่ว่าใครก็สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย ง่ายดาย ก็อาจทำให้ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายดังกล่าวขาดคุณภาพ เพราะปราศจากผู้กรองสารดังเช่นในสื่อมวลชนที่มีผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่

J.W. Chesebro และ D.G. Bonsall (1989, อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, กาญจนา แก้วเทพ และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ CMC และได้แยกแยะผลกระทบทางสังคมจากการใช้คอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดคำเดียวข้อมูลข่าวสารออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ซึ่งในประเด็นหนึ่งกล่าวถึงคอมพิวเตอร์ว่า เป็นสื่อที่สื่อสารแบบเลือกที่รักมักที่ชัง (Selective) ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ผู้ใช้เป็นผู้สามารถเลือกจะสื่อสารหรือไม่สื่อสารกับผู้ใดก็ได้โดยอิสระ หากไม่พอใจที่จะปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนา ก็สามารถฉะจากไปได้

โดยไม่ต้องคำนึงว่าผู้เข้าร่วมสนทนาด้วยจะรู้สึกอย่างไร หรือตนจะถูกตำหนิจากคู่สนทนา ต่างจากการสื่อสารที่เป็นแบบตัวต่อตัว ที่บางโอกาสแม้เราจะไม่พอใจที่จะสนทนา แต่ก็ไม่สามารถผละจากการสนทนาได้โดยทันที โดยไม่บอกคู่สนทนา

นอกจากนี้ เนื่องจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมผ่านคอมพิวเตอร์ต้องอาศัยการพิมพ์ (Teletype-written Computer) โอกาสในการแสดงอวัจนภาษา (Nonverbal Clues) จะหมดไปทันทีที่คอมพิวเตอร์ทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่น ๆ ของคู่สื่อสาร การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารมองไม่เห็นร่องรอยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality Clues) ซึ่งโดยปกติจะปรากฏอยู่ในการสื่อสารด้วยการเขียนจดหมายโต้ตอบแบบต่าง ๆ เช่น ลายมือ เครื่องเขียนที่ใช้ ฯลฯ ดังนั้น การสนทนาที่คู่สนทนาไม่อาจเห็นหน้ากัน และไม่อาจรับรู้ถึงน้ำเสียงระหว่างการสนทนา ก็ยิ่งทำให้ยากที่จะคาดเดาได้ว่าคู่สนทนามีอารมณ์อย่างไร หรือจริงใจหรือไม่

อีกทั้งเรายังสามารถสังเกตเห็นลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมของบรรดาผู้ใช้ CMC ได้หลากหลาย แต่ลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นคือ “ความไม่ปรากฏตัวตนที่แท้” (Impersonal) หรือ “การแสดงตนให้ปรากฏท่ามกลาง” (Social Presence) นั้นมีน้อย หรือเป็นไปในลักษณะถดถอย กล่าวคือในการติดต่อสนทนากัน ไม่มีใครรู้จักใคร ไม่มีใครเห็นหน้าใคร การสื่อสารระหว่างกันกระทำผ่านทางคอมพิวเตอร์เป็นตัวอักษร ดังนั้นผู้สื่อสารจึงมีอิสรภาพที่จะแสดงออกทางอารมณ์ผ่านทางคำที่ใช้พิมพ์ลงไป โดยไม่ต้องกังวลว่าตัวเองจะถูกประเมินโดยคู่สื่อสารว่าอย่างไร

นอกจากนี้ยังพบลักษณะความสัมพันธ์อีกประการหนึ่งที่พบใน CMC คือ การลวงหลอก (Deception) เช่น การไม่เปิดเผยหรือโกหกอายุ ที่พบได้ทั่วไปในการสนทนาทางคอมพิวเตอร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโกหกเพศที่แท้จริงของคู่สนทนา ผู้สื่อสารใน CMC จะรอบคอบกับการตัดสินใจว่าจะเปิดเผยหรือไม่ควรเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงของตนเองให้ผู้อื่นรู้ และเมื่อใดที่ไม่ต้องการเปิดเผย ผู้สนทนาจึงจะเลือกใช้วิธีลวงหลอกหรือโกหก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้สื่อสารไม่รู้สึกว่าตัวเองจะต้องรับผิดชอบในการโกหกหลอกลวงนั้น และเพราะไม่มีบทลงโทษอะไรที่เป็นรูปธรรมที่ตนเองจะต้องรับนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ด้วยคุณลักษณะการใช้งานที่มีความสะดวกสบาย และไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ นัก ประกอบกับเป็นสื่อที่แพร่กระจายสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ไร้ข้อจำกัดของระยะทาง จึงทำให้ในปัจจุบันหลาย ๆ องค์กร สถาบันใช้สื่อเวลาด์ไวด์เว็บให้เป็นประโยชน์ต่อตนเช่น สถาบัน องค์กร ตลอดจนนักวิชาการต่าง ๆ ได้อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นหนทางในการเผยแพร่ความรู้ วิชาการ ผลงานการวิจัยแขนงต่าง ๆ ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ เป็นต้น ไปสู่คนทั่วไป ทำให้เวลาด์ไวด์เว็บกลายเป็นชุมทรัพย์แห่งความรู้และวิชาการจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ก็ยังมีอีกหลาย ๆ สาขาอาชีพที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดมีบริการมากมายหลายรูปแบบอยู่ในเวลาด์ไวด์เว็บ เช่นการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งการ์ดอวยพร การส่งข้อความเข้าเพจเจอร์และมือถือ การถ่ายโอนข้อมูล เช่นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกม และเพลง เป็นต้น แต่ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบบริการที่มีในเวลาด์ไวด์เว็บ ที่เป็นลักษณะของสังคมเครือข่ายออนไลน์

สังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Network)

หากอธิบายกันให้เข้าใจง่ายก็คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกัน ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยง ผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็วคือ การพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนด และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิง ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อการสร้างปรากฏการณ์แบบ "บอกต่อ" หรือ "ปากต่อปาก" (Word of Mouth: WOM) ได้ราวกับไฟลามทุ่ง และมีไซไฟเพียงกระแส ปากต่อปากธรรมดา (Offline) แต่เป็นปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) หรือ Word of Mouse (WOMs) จึงเป็นไฟที่ลุกลามไปทั่วโลก

การตลาดแบบออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นพัฒนาการจาก การตลาดแบบปากต่อปากแบบธรรมดา มาเป็นการแพร่กระจายแบบไวรัสผ่านทางอินเทอร์เน็ต

โดยในระยะเริ่มแรกมี E-mail เป็นช่องทางแพร่กระจายในลักษณะการส่งต่อ และต่อมา (Social Network) ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเป็นช่องทางแพร่กระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

แนวคิดเรื่อง (Social Network) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง Wikipedia (2009) ให้ความหมาย (Social Network) ว่า เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อนมีเป้าหมาย

(Social Network) จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ (Social Network) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท (Social Network) เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia โดย 10 อันดับเว็บไซต์ (Social Network) ยอดนิยม คือ mySpace.com, faceBook.com, orkut.com, hi5.com, vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com และ studivz.net

(Social Network) ในที่นี้หมายถึงเฉพาะที่เป็นแบบ Online ที่สมัครสมาชิกกันได้ฟรีๆ แล้วก็ส่ง Message ผ่านทาง Instant Message หรือ E-mail ไปชักชวนคนอื่นมา Connect ด้วย เมื่ออีกฝ่ายดูประวัติคนส่งแล้ว เกิดความสนใจก็ Connect กลับ การได้เพื่อนแบบนี้ นอกจากจะได้อีกก็คนที่ Connect กันโดยตรงแล้วยังสามารถ Connect กับเพื่อนของเพื่อนนั้นได้อีกด้วย จะ Connect ไปได้กี่ขั้นก็แล้วแต่ขอบเขตการบริการของผู้ให้บริการนั้น

จากคุณลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนรูปแบบการสื่อสารใน

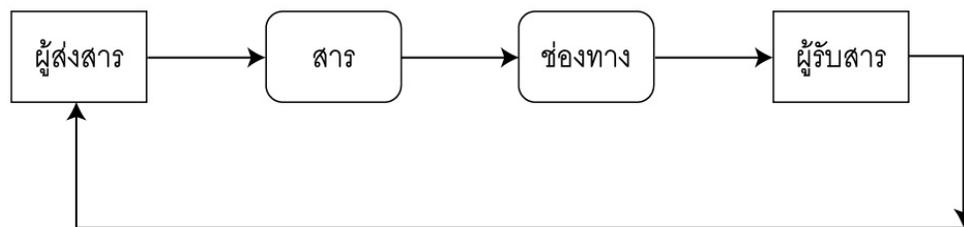
ระบบเครือข่ายที่เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ การสื่อสารกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารก็จะขาดอวัจนภาษาไป ทำให้ยากต่อการตีความหมายที่มากับข้อมูลข่าวสาร หรือการคาดเดาถึงตัวผู้ส่งสารว่าเป็นใคร อีกทั้งข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่มากมายในอินเทอร์เน็ตก็ไม่มีผู้ทำหน้าที่กรองสารก่อนจึงอาจด้อยคุณภาพในแง่ของที่น่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจได้

ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ต รูปแบบและกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายตลอดจนรูปแบบการบริการในเครือข่ายเว็บบอร์ดเว็บบล็อกเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความน่าสงสัยในประเด็นของความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของสื่อ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เพื่อประกอบการสร้างกรอบการวิจัย นิยามศัพท์ การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร โดย Chaffee และ Berger (1987, อ้างถึงใน Baran & Devis, 2000) กล่าวว่า เป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 บุคคล หรือบุคคลกลุ่มเล็กๆ ดังนั้นก่อนที่จะทำความเข้าใจความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างละเอียดลึกซึ้งไป ควรทำความเข้าใจความหมายของการสื่อสารพื้นฐานก่อน ดังจะอธิบายดังแผนภาพต่อไป

ภาพที่ 2.2: โมเดลการสื่อสารแบบง่าย (Basic Communication Model)



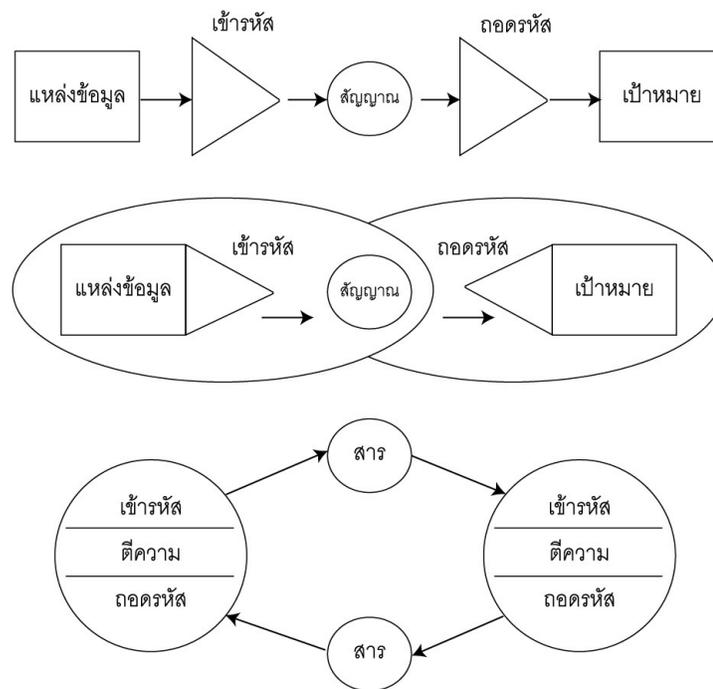
ที่มา: Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.284

จากแผนภาพกระบวนการสื่อสารจะเห็นว่า องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร 2) สาร 3) ช่องทางการส่งผ่าน และ 4) ผู้รับสาร ซึ่งรวมกันแล้วเป็นเส้นทางการสื่อสาร

โดยผู้ส่งจะเป็นสื่อมวลชน โดยมากแล้วจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) กล่าวคือ ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ จะทำได้แค่เพียงเป็นฝ่ายรับข้อมูลหรือสารเพียงอย่างเดียว แต่หากผู้ส่งเป็นบุคคล ก็จะสามารถโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กันได้ ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลก็คือการที่ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างก็เป็นบุคคลจึงทำให้สามารถรับส่งข้อมูลกันได้โดยตรง

และเพื่อจะอธิบายลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงขอยกโมเดลการสื่อสารของ Schramm (The Schramm Models) เพื่อประกอบการอธิบาย ดังแผนภาพ 2.3

ภาพที่ 2.3: The Schramm Models



ที่มา: Schramm, W. (1954, cited in Severin, W.J. & Tankard, J.W., Jr., 2001). *Communication Theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. (5th ed.) USA: Addison Wesley Longman, Inc., p.59.

จากแผนภาพข้างต้น เป็นการอธิบายถึงบุคคล หรือคนที่มีประสบการณ์ต่างกันพยายามที่จะสื่อสารกันและมีปฏิสัมพันธ์กันต่อกัน โดยโมเดลแรกอธิบายถึงลำดับขั้นของการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยแหล่งข้อมูลคอยส่งสารด้วยการเข้ารหัส และรหัสนั้นจะเป็นสัญญาณ เพื่อรอการถอดรหัสจากผู้รับ ซึ่งก็คือเป้าหมายนั่นเอง โมเดลที่ 2 สัญญาณที่เกิดขึ้นจะเป็นการรวมเอาประสบการณ์ของคนทั้ง 2 ฝ่ายเข้าด้วยกัน ซึ่งก็คือแหล่งข่าวมีประสบการณ์มาอย่างไร ก็จะนำประสบการณ์นั้นผสมเข้าไปในการเข้ารหัส และเมื่อเป้าหมายรับสัญญาณมาก็จะถอดรหัสด้วยการใช้ประสบการณ์ที่ตนมีอยู่ ดังนั้นสัญญาณที่ได้ในขั้นนี้จะเป็นการรวมเอาประสบการณ์จากทั้ง 2 ฝ่ายเข้าไว้ด้วยกัน ส่วนโมเดลที่ 3 ก็จะเป็นวงจรการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าวกับเป้าหมาย ซึ่งต่างฝ่ายต่างผ่านการเข้ารหัส ดีความ ถอดรหัส ส่งสาร และรับสาร ซึ่งจะวนเวียนส่งผลกลับไปกลับมา เรียกได้ว่าเป็นวงจรของการแบ่งปันข้อมูล (Severin & Tankard ,2001)

เมื่อพอจะเห็นภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้ว ต่อไปจะเป็นการนิยามของคำว่า "การสื่อสารระหว่างบุคคล" ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

นิยามของการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Dean Barnlund (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2537) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวข้องกับการแสวงหาสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งมนุษย์ได้เผชิญซึ่งหน้ามีปฏิสัมพันธ์ โดยการแลกเปลี่ยนสัญญาณทางวัจนภาษา และอวัจนภาษา แต่นิยามนี้เน้นมาตรการ 5 ประการด้วยกันคือ

1. ต้องมีคนอย่างน้อย 2 คน ในสถานการณ์นั้น โดยต่างก็รู้ตัวว่ามีอีกบุคคลหนึ่งอยู่ด้วย
2. มีการพึ่งพาอาศัยในเรื่องการสื่อสารระหว่างกัน
3. มีการแลกเปลี่ยนสาร
4. สารจะเข้ารหัสเป็นวัจนภาษา หรืออวัจนภาษา
5. ไม่มีรูปแบบแน่นอนในการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่เป็นทางการ และมีการปรับเปลี่ยนได้เสมอ

ส่วน เสนาะ ตีเยาร์ (2541) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบของการสื่อสารแบบพบปะหน้ากัน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลเมื่อบุคคลแรกส่งข่าว ซึ่งตามปกติจะกระทำด้วยคำพูดแบบซึ่งๆ หน้า (Face to Face) เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง และหวังที่จะได้รับข้อมูลย้อนกลับในทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับการหยั่งถึงปฏิกิริยาของคนในแง่จิตวิทยาและการจูงใจ หรือต้องการเรียนรู้และค้นพบสิ่งใหม่ ถ้าการสื่อสารนั้นไม่ทำให้รู้เกี่ยวกับทางด้านจิตใจแล้ว ก็ไม่เรียกว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการใช้การสื่อสารเพื่อหยั่งรู้ความรู้สึกภายในที่จะกระตุ้น หรือบั่นทอนบุคคลด้วยข่าวสาร ก็สามารถใช่วิธีการของการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเหมาะสมสำหรับสภาพการณ์ที่คนต้องการแลกเปลี่ยนความรู้สึกภายในระหว่างกัน ด้วยเหตุผลเช่นนี้เองที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายในแบบตัวต่อตัว

ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2526) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึงการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ร่วมในการสื่อสารมีจำนวนน้อย และอาจมีจำนวน 2 คน 3 คน หรือ 6 คน จำนวนสูงสุดจะเป็นเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับว่า การสื่อสารนั้นยังคงอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการดังกล่าว ได้แก่

1. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับ
3. สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษา

ถึงแม้จะมีผู้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้หลากหลายความหมายก็ตาม แต่สรุปความหมายโดยรวมแล้ว ต่างก็มุ่งไปที่เรื่องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบ 2 ทาง เช่นเดียวกันกับหน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดหน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้หลายทฤษฎีด้วยกัน และทฤษฎีต่างๆ เหล่านั้น ล้วนแล้วแต่สามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้อย่างชัดเจน จึงขอยกเพียงทฤษฎีเดียวเท่านั้นเพื่ออธิบายปรากฏการณ์

ของการสื่อสารระหว่างบุคคล ยูปล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2537) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคลตามทฤษฎีของ Dance และ Larson ไว้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีหน้าที่เชื่อมโยง (Linking Function) การสื่อสารระหว่างบุคคลทำหน้าที่เชื่อมโยงบุคคลกับสิ่งแวดล้อม มนุษย์สร้างและพัฒนาความผูกพันทางวัฒนธรรม สังคม และสภาวะจิตใจกับโลกภายนอกตัวเองจากการสื่อสาร มนุษย์จะเห็นความแตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่น การสื่อสารช่วยสร้างภาพของตนเองของผู้อื่น และภาพความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่น ทำให้มองเห็นได้ว่า ผู้อื่นมองเราอย่างไร ด้วยวิธีการนี้เราใช้กระบวนการทางการสื่อสาร 2 แบบคือ

1) กระบวนการทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม (Assimilation) เช่น เปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับบุคคลอื่นทันทีที่รู้ว่าผู้อื่นมีค่านิยมขัดกับตน

2) กระบวนการทำให้ผู้อื่นยอมรับ (Accommodation) เป็นการเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับตนให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีหน้าที่ไตร่ตรอง (Mentation Function) การไตร่ตรอง คือ การคิดในเชิงรวบยอด ใช้ความสามารถในการจำ การวางแผน และคาดคะเน รวมทั้งประเมินคุณค่าด้วย ซึ่งการสื่อสารทำให้เราสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ มนุษย์สามารถคิดได้ไม่มีขีดจำกัดโดยอาศัยภาษาและความหมาย มนุษย์มีจินตภาพได้กว้างไกลไปกว่าในสถานที่ๆ ตนเองอยู่ และเกินไปกว่าเวลาที่ตนเองอยู่ (Decentering) ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถสร้างภาพเกี่ยวกับผู้อื่นได้ และนำไปสู่ความสามารถในการเข้าใจผู้อื่นได้

3. หน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์ (Regulatory Function) มี 3 ลักษณะ คือ

- 1) ให้ผู้อื่นกำหนดพฤติกรรมตนเอง
- 2) กำหนดพฤติกรรมของตนเอง (Self-regulation)
- 3) กำหนดพฤติกรรมของผู้อื่น

นอกจากนี้ ยูปล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2537) ยังได้วิจารณ์ทฤษฎีดังกล่าวไว้ โดยแบ่งเป็นข้อดี ข้อบกพร่องได้ดังต่อไปนี้

ข้อดี:

- ทฤษฎีนี้เน้นความสนใจที่ผลอันเกิดจากการสื่อสาร ซึ่งไม่มีผู้ใดสนใจศึกษามาก่อน กล่าวคือพยายามค้นหาว่าการสื่อสารมีผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์อย่างไร
- ทฤษฎีนี้ยังเป็นทฤษฎีที่กระชับประกอบด้วยแนวคิดที่ชัดเจนและไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย

ข้อเสีย:

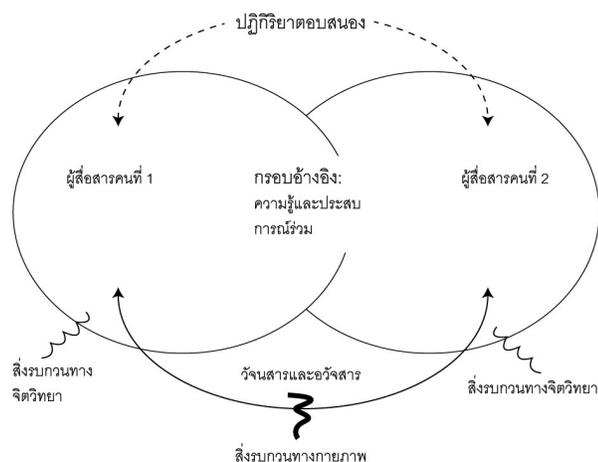
- ขอบเขตยังคงจำกัดอยู่ที่ตัวบุคคล ทฤษฎีไม่ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่จะมีผลกระทบต่อโครงสร้างสังคม ค่านิยม ทางวัฒนธรรม
- ความขัดแย้งในเชิงของทฤษฎี ในขณะที่เน้นธรรมชาติ พฤติกรรมอิสระของมนุษย์ แต่ในสมมุติฐานของ Dance และ Larson หลายข้อ ยังอยู่ในรูปแบบของการสร้างกฎสากล เพื่อทำนายพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งไม่เปิดโอกาสให้มนุษย์มีอิสระในการเลือก พฤติกรรมอิสระของตน
- ความเชื่อมั่นของทฤษฎียังคงไม่มีการสนับสนุนโดยการวิจัยที่มากพอ

ในด้านวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น เสนาะ ตียาวี (2541) ได้เพิ่มเติมว่าการเกิดขึ้นของการสื่อสารระหว่างบุคคลย่อมมีเป้าหมายการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดขึ้นโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ได้ เพราะในขณะที่ทำการสื่อสาร คนอาจไม่ทราบว่าตัวเองต้องการอะไร แต่เมื่อเสร็จสิ้นการสื่อสารแล้วจึงรู้ว่าต้องการอะไร เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่กระทำทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้น วัตถุประสงค์จึงมีผลกระทบต่อทั้ง 2 ฝ่าย และวัตถุประสงค์นี้เองที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายทำการสื่อสารกันมากหรือน้อยตามความต้องการของแต่ละบุคคล วัตถุประสงค์อาจมีมากหรือน้อยแล้วแต่ขนาดและระดับของการสื่อสาร แต่โดยทั่วไปแล้วมีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้คนได้รู้จักตัวเอง โดยการเรียนรู้ที่เราได้จากบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่ทำการสื่อสารกับเรา
2. เพื่อให้เข้าใจโลกภายนอก ทำให้เรารู้จักเหตุการณ์ต่างๆ รู้จักสิ่งต่างๆ และรู้จักบุคคลอื่น
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน
4. เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เพราะสิ่งที่เราเรียนรู้จากตัวเองและจากบุคคลอื่นที่สื่อสารกับเรา ทำให้เราเห็นข้อดีและข้อบกพร่องของเราเองในบางเรื่องที่ต้องปรับปรุง

เมื่อได้ทราบถึงลักษณะ ความหมาย หน้าที่ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้ว เราก็ควรจะทราบถึงกระบวนการของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่ง ธีรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2526) แสดงไว้ในรูปของโมเดล ดังที่จะแสดงไว้ในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 : โมเดลการสื่อสารระหว่างบุคคล



ที่มา: ธีรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2526). การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์

จากแผนภาพซึ่งแสดงให้เห็นถึงปฏิกิริยาต่อเนื่องของบุคคล 2 คน ซึ่งมีสิ่งสำคัญที่ควรจะคำนึงถึงเสมอ ได้แก่ กรอบอ้างอิง หรือความรู้และประสบการณ์ร่วม และสิ่งรบกวน ซึ่งมีทั้งสิ่งรบกวนทางกายภาพ เช่น เสียงรบกวน เสียงเบา ฯลฯ และสิ่งรบกวนทางจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวล ความกลัว ฯลฯ ซึ่งจากโมเดลข้างต้นนั้น จะช่วยให้เราเห็นภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และจะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก และการที่เราเห็นความสำคัญของการสื่อสารและทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารว่า การสื่อสารดำเนินไปได้อย่างไร ทำไมคนเราจึงสื่อสารกันในรูปแบบที่เขาทำกัน ทำไมบางครั้งการสื่อสารนั้นๆ จึงประสบความสำเร็จและบางครั้งก็ประสบความสำเร็จ เหล่านี้จะทำให้เราเข้าใจและยอมรับว่า ทุกคนสามารถพัฒนาทักษะของการสื่อสารได้ ทั้งในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้การสื่อสารกับบุคคลอื่นของเราเกิดผลที่น่าพอใจ และเป็นผลดีแก่ตัวเราเองกับผู้ที่เราสื่อสารด้วย

สำหรับแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการนำไปใช้ในการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นที่ 2 ของโมเดลของ Kotler (1997) ซึ่งก็คือขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล เพราะแหล่งข้อมูลจากบุคคลหรือข้อมูลลักษณะบอกต่อนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจมาก และผู้บริโภคยังสามารถหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการได้อย่างรวดเร็วและตรงไปตรงมา ปรากฏจากการเติมแต่งเพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่หากมองในแง่อิทธิพลของการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลก็สามารถจัดอยู่ในขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การตระหนักถึงปัญหา) ได้เช่นกัน เพราะจากการที่ Severin และ Tankard (2001) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มไม่ใช่เป็นเพียงแค่เครือข่ายของการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างบรรทัดฐานขึ้นในกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างความกดดันสมาชิกในกลุ่มให้ปฏิบัติตามบรรทัดฐานนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลยังเป็นแหล่งสนับสนุนทางสังคมในด้านค่านิยม และความคิดเห็นของสมาชิกแต่ละคนด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าบางครั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลก็อาจเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เช่นกัน

เครือข่ายการสื่อสาร

ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ (2537 อ้างถึงใน อภา เอรารัตน์, 2545) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) หมายถึง รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เกิดขึ้นได้จากการติดต่อแลกเปลี่ยน

สารสนเทศระหว่างบุคคลภายในระบบ ซึ่งบางคนก็พอใจที่จะติดต่อกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะและไม่สนใจที่จะติดต่อกับคนอื่น ๆ ภายในระบบ จนทำให้กลายเป็น “เครือข่ายการสื่อสาร” ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้

ส่วน ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2526) ได้ให้คำจำกัดความของเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า เครือข่ายการสื่อสารคือ ระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดย Rogers (1986, อ้างถึงใน จารุณี พัทธพิมานสกุล, 2542) กล่าวว่าเครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร

โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

ระหว่างกันและกัน ดังนั้นการไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” โดยพัซนี เซยจรรยา (2538) ได้แบ่งการเกิดขึ้นของเครือข่ายออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. *เครือข่ายการสื่อสารแบบเกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network)* หรือเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network) เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมาย หรือบังคับให้ใช้การติดต่อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ แต่เครือข่ายเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างกัน เมื่อเวลาผ่านไป เครือข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้จะค่อยๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบแบบแผน

2. *เครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network)* หรือเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้นเครือข่ายเหล่านี้จึงมีโครงสร้างที่มีแบบแผน

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network Analysis) เป็นวิธีหนึ่งของการวิจัยเพื่อระบุโครงสร้างของการสื่อสารในระบบ โดยการวิเคราะห์การไหลของข้อมูลระหว่างบุคคลในระบบ ซึ่งใช้ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยการวิเคราะห์ และการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารยังสามารถอธิบายการเชื่อมโยงของส่วนประกอบในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลจะประกอบด้วย การติดต่อกันระหว่างคู่สื่อสารซึ่งมีการเชื่อมโยงกันตามแบบแผนการไหลของข้อมูล (Rogers & Kincaid, 1981)

ศิริชัย ศิริกายะ (2525) ยังเพิ่มเติมอีกว่า การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะอธิบายการสร้างความผูกพันของตนเข้ากับหมู่คณะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคล โดยจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร

Rogers และ Rogers (1976) กล่าวว่า การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวพัน และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบที่อยู่ในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสารจึงประกอบไปด้วยบุคคลที่มีการติดต่อกันซึ่งถูกเชื่อมโยงหรือมีความเกี่ยวพันกันโดยรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสารนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจึงเป็นการทำความเข้าใจกลุ่มบุคคลในเครือข่ายทั้งในด้านลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และทิศทางการไหลของข้อมูลที่เกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารนั้น ส่วนในด้านรูปแบบของการสื่อสารนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านแบ่งประเภทของการสื่อสารออกเป็นลักษณะต่างๆ เช่น Leavitt (1978) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารออกเป็น 2 แบบคือ

1) การสื่อสารแบบรวมศูนย์กลาง (Centralized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่นๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ติดต่อกันโดยผ่านคนกลาง

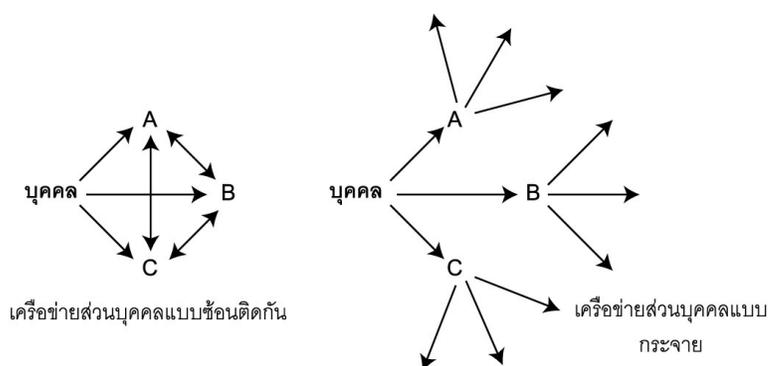
2) การสื่อสารแบบกระจายศูนย์กลาง (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่มมากเพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน

Rogers และ Kincaid (1981) ได้แบ่งลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์กันของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายไว้เป็น 2 ลักษณะเช่นกัน และอาจกล่าวได้ว่ามีส่วนคล้ายกันกับของ Leavitt (1978) ที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนี้

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่เป็นแบบกระจาย (Radial Personal Network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน ซึ่งในกลุ่มที่เขาติดต่อกับกันนี้จะไม่มีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันเลย ส่วนใหญ่บุคคลที่ติดต่อกับจะมีความผูกพันแบบผิวเผิน และจะเป็นการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมกันคือ มีการติดต่อผ่านคนๆ เดียวกัน และคนๆ นั้น ก็เปรียบได้เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารในเครือข่าย

2. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวข้อติดกัน (Interlocking Personal Network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน โดยที่กลุ่มคนทุกคนในเครือข่ายความสัมพันธ์แบบนี้จะมีการติดต่อสัมพันธ์กันครบทุกคน และมีความสัมพันธ์กันสนิทสนมแน่นแฟ้น โดยที่จะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมาก

ภาพที่ 2.5: เปรียบเทียบลักษณะการติดต่อสัมพันธ์กันของคู่สื่อสารในเครือข่ายทั้ง 2 ลักษณะ



ที่มา: Rogers, E.M. & Kincaid, D.L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press, p.135.

ความผูกพันของคู่สื่อสาร

ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกันในเครือข่ายก็คือลักษณะความสัมพันธ์หรือความผูกพันของคู่สื่อสาร การที่คู่สื่อสารมีการติดต่อสัมพันธ์กัน จะมีความผูกพันกันมากน้อยแค่ไหน หรือเป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งนั้น Mark (1973, อ้างถึงใน สุรินทร์นา มวลชุมพล, 2527) กล่าวว่า ย่อมขึ้นอยู่กับพลังของข่าวสาร ซึ่งในทางทฤษฎีสังคมวิทยาได้มีการใช้เครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับเชื่อมโยงสังคมระดับย่อยกับสังคมระดับใหญ่ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้ปฏิบัติการสัมพันธ์ในระดับย่อย คือ พลัง ของหน่วยความสัมพันธ์แต่ละคู่ จากการศึกษาพบว่า การที่บุคคลสองคนมีความผูกพันต่อกันมากน้อยเพียงใด จะมีผลต่อระดับความเกี่ยวข้องของเครือข่ายความสัมพันธ์ในหมู่เพื่อนๆ ของคนทั้งสอง นอกจากนี้ลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมแบบผิวเผินยังมีผลกระทบต่อการแพร่กระจายข่าวสาร การเลื่อนชั้นทางสังคม (Social Mobility) และการจัดระเบียบชุมชน (Community Organization) สำหรับเรื่องอื่นๆ ส่วนใหญ่จะ

เน้นที่ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้นมากกว่า ซึ่งลักษณะของความผูกพันระหว่างบุคคลในทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1) ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้น
- 2) ความผูกพันแบบผิวเผิน
- 3) ไม่มีความผูกพัน

และระดับความผูกพันจะมีมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ

- 1) ระยะเวลาที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันโดยรวม
- 2) ระดับอารมณ์ ความรู้สึกคุ้นเคยในการติดต่อสัมพันธ์กัน
- 3) ความคุ้นเคยสนิทสนม ไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันของคู่สื่อสาร
- 4) การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคู่สื่อสาร

นอกจากคู่สื่อสารจะมีลักษณะความผูกพันต่อกันในแบบต่างๆ แล้ว ในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้ง คุณลักษณะของคู่สื่อสารที่เหมือนกันและแตกต่างกันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายได้ว่า ใครจะถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังใคร และในการถ่ายทอดข่าวสารนั้นจะมีประสิทธิภาพเพียงไร ซึ่ง Rogers และ Kincaid (1981) กล่าวว่า คุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homophily) หมายถึง ระดับความเหมือนกันของบุคคล 2 คน ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกันในด้านต่างๆ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา สถานภาพทางสังคม ความชอบ เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับคุณลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterophily) ซึ่งหมายถึง ระดับความแตกต่างกันของบุคคลทั้งสองที่มีปฏิริยาสัมพันธ์กันในด้านต่างๆ ดังกล่าว มีผู้ให้ทรรศนะว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง มีประสิทธิภาพ และเป็นไปด้วยความราบรื่นนั้น ก็ต่อเมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังที่ Tarde ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมจะใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างบุคคลที่มีอาชีพและการศึกษาเหมือนกัน (Rogers & Shoemaker, 1971, cited in Severin & Tankard, 2001)

ทั้งนี้ Rogers และ Shoemaker (1971, cited in Severin & Tankard, 2001) ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารที่ราบรื่นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้สื่อสารกันมีลักษณะเหมือนๆ กัน และการสื่อสารที่ราบรื่นนี้จะก่อผลดีหรือผลในด้านบวกแก่ผู้สื่อสารนั้น เมื่อแหล่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติความเชื่อ ค่านิยมและภาษาเหมือนๆ กัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีสภาพประสบการณ์คล้ายๆ กัน การ

สื่อสารก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ เพราะผู้ที่เหมือนกันจะมีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเราได้ดีกว่าผู้ที่ต่างกัน การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีคุณลักษณะต่างๆ กัน มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความไม่พ้องต้องกันในทางความคิดหรือความเชื่อ (Cognitive Dissonance) เพราะไม่เข้าใจในความแตกต่างระหว่างกัน ผู้ที่สื่อสารกับคนที่ต่างกับตัวเองมากจะต้องเผชิญกับความผิดหวังและความไม่มีสมรรถภาพของการสื่อสาร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณลักษณะที่เหมือนกันของผู้ที่สื่อสารจะช่วยให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อกัน เข้าใจกันได้ดี แต่คุณลักษณะดังกล่าวก็เป็นอุปสรรคต่อการแพร่กระจายข่าวสาร ความคิดหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพราะการที่บุคคลมีเนื้อหาข่าวสารคล้ายๆ กันทำการสื่อสารกันเป็นประจำ ต่างฝ่ายก็ไม่อาจได้รับข้อมูลหรือความรู้ใหม่ๆ จากกันและกันได้ เพราะต่างฝ่ายต่างก็มีข้อมูลเหมือนกัน ไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลใหม่ๆ ระหว่างกันเลย

การแพร่กระจายข่าวสาร

จากทฤษฎีของ Katz และ Lazarsfeld ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีส่วนสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในชุมชน และความสำคัญของข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็มีผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารเช่นเดียวกัน ข่าวที่มีความสำคัญมากจะมีจำนวนแพร่กระจายสู่บุคคลที่สูงกว่าข่าวที่มีความสำคัญน้อย การเรียนรู้เรื่องราวของข่าวเหตุการณ์สำคัญนั้นมีผลต่อบุคคลในการนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นไปพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ตามความคิดของ Katz นั้น อิทธิพลของบุคคลมีส่วนช่วยเพิ่มการแพร่กระจายของสื่อมวลชน ดังนั้นเรื่องของข่าวสำคัญจึงสามารถแพร่กระจายสู่บุคคลอื่นๆ ทั้งทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางสื่อมวลชน (Baran & Davis, 2000)

William และ Michael (1994, อ้างถึงใน จิตรา ก่ออมรทรัพย์, 2541) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างการศึกษากระบวนการแพร่กระจายข่าวสารในชุมชน กับ การวิเคราะห์ระดับบุคคล มีอยู่ 2 ประเด็น คือ พฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคล และระดับความสนใจต่อเรื่องราวที่แตกต่างกันไปของบุคคล นอกจากนี้ ความสำคัญของข่าวที่ถูกกำหนดโดยสื่อมวลชนจะแตกต่างจากความสำคัญที่บุคคลมีให้แก่ข่าวนั้นๆ บุคคลที่เห็นความสำคัญของเหตุการณ์นั้นมีแนวโน้มที่จะบอกข่าวเรื่องราว หรือพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลให้เกิดการแพร่กระจายข่าวในหมู่การสื่อสารระหว่างบุคคล

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมาก แต่ก็ขึ้นอยู่กับคนว่ามีความสนใจและตัดสินค่าความสำคัญของข่าวไว้ในระดับใด เพราะโดยธรรมชาติของคนมักจะพูดแต่สิ่งที่ชอบ ดังนั้นการแพร่กระจายข่าวของคนจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตัดสินของสื่อมวลชน แต่ขึ้นอยู่กับการตัดสินของคนนั่นเอง ดังนั้นการแพร่กระจายข้อมูลในเครือข่ายการสื่อสารของคนจึงขึ้นอยู่กับความสนใจหรือคุณค่าของข่าวที่ผู้บริโภครับรู้และลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารที่ผู้บริโภคร่วมอยู่ และยังสามารถเป็นตัวกำหนดความรวดเร็วในการแพร่กระจายข่าวสารในหมู่ผู้บริโภคได้อีกด้วย นักการตลาดจึงสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ ดังที่จะกล่าวต่อไปในแนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ และแนวคิดการตลาดแบบบอกต่อ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

มีผู้ให้คำจำกัดความของ “การสื่อสารแบบบอกต่อ” เอาไว้หลายท่าน อาทิ เช่น Assael (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือลูกค้ากับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่วน Helm และ Sclei (1998, cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดทั้งเชิงบวกและเชิงลบระหว่างกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้ที่ตัดสินใจบริโภคและหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ และ Arndt (1967, cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นคำพูดสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้า กับผู้รับสารที่คำนึงถึงตรายี่ห้อของทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด และยังเป็นการสนทนากันตามปกติธรรมดาเพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือตรายี่ห้อหนึ่งๆ และบอกต่อกันไปเรื่อยๆ

Richins และ Root-Shaffer (1987, cited in Assael, 1998) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทต่างมีลักษณะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้คำแนะนำก็จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก รวมทั้งการให้คำปรึกษา สำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ คุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข่าวของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา ส่วนข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ กล่าวโดยสรุป หน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อมีอยู่ 2 แบบคือ 1) การแจ้งข้อมูล และ 2) การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทจึงมีความสำคัญแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมีมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การรับฟังประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีมีความสำคัญ ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) และสุดท้าย ข้อมูลในลักษณะของคำแนะนำ จะสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ (Decision Making)

นอกจากนี้ Silverman (2001) ยังได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในตลาด
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ
4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง
5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวเอง
6. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระเบิดข้อมูล
7. การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วอย่างไม่จำกัด
8. การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ไม่ใช่เกิดจากแหล่งข้อมูลเล็กๆ หลายๆ แหล่งมารวมกัน

9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง
10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงาน และยังมีประสิทธิภาพ
11. การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงลบ
12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

กระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อและสื่อมวลชน

สำหรับกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น Katz และ Lazarsfeld (1955, อ้างถึงใน Assael, 1998) ได้กำหนดกระบวนการของการสื่อสารแบบบอกต่อ ว่ามีลักษณะการไหลเป็น 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากสื่อมวลชนไหลไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด และจากกลุ่มผู้นำทางความคิดไหลไปยังกลุ่มผู้ตาม เพราะเชื่อว่ากลุ่มผู้นำทางความคิดมีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มผู้ตาม ดังนั้นกลุ่มผู้นำทางความคิดจึงเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างสื่อมวลชนกับกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือกลุ่มผู้ตามจึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่อยู่คอยรับข้อมูลเท่านั้น

ทฤษฎีการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow) ได้ปฏิเสธแนวคิดที่ว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เพราะเป็นแหล่งข้อมูลหลัก แต่กลับสนับสนุนแนวคิดที่ว่าแหล่งข้อมูลจากบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่า แต่ทฤษฎีนี้ก็ไม่ได้เป็นจริงเสมอไปด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

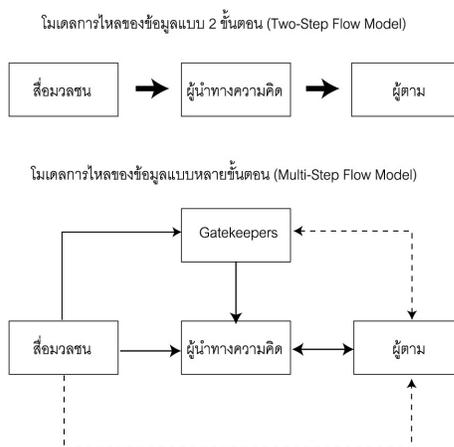
1. กลุ่มผู้ตาม ไม่ได้คอยรับข้อมูลอยู่เฉยๆ บางครั้งก็มีการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง
2. ผู้ที่คอยส่งข้อมูล บางครั้งก็เป็นผู้รับข้อมูลเหมือนกัน การสื่อสารแบบบอกต่อจึงมีทั้ง 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับข้อมูล
3. ไม่ได้มีเฉพาะผู้นำทางความคิดเท่านั้นที่รับข้อมูลจากสื่อมวลชน กลุ่มผู้ตามก็ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน กลุ่มผู้นำทางความคิดจึงอาจจะไม่สามารถควบคุมการไหลของข้อมูลจากสื่อมวลชนไปยังกลุ่มได้เสมอไป เพราะอาจมี Gatekeepers หรือผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) คอยแนะนำความคิดและข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่ม แต่ก็ไม่ได้มีอิทธิพลกับกลุ่มมากนัก

นักวิจัยได้อธิบายว่า Gatekeepers หมายถึง กลุ่มคนที่รู้จักผลิตภัณฑ์มากมายเนื่องจากมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับแหล่งร้านค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลทางการ

ตลาดอื่นๆ เป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้จะคอยให้ข้อมูลช่วยเหลือแก่กลุ่มผู้ตาม

เนื่องจากมีข้อจำกัดของแนวคิดการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน จึงได้มีการคิดแบบจำลองที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของการสื่อสารแบบบอกต่อมากที่สุดขึ้นมา ซึ่งก็คือแบบจำลองการไหลของข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Model) ในโมเดลนี้ สื่อมวลชนสามารถส่งข้อมูลถึง กลุ่ม Gatekeepers กลุ่มผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตามได้โดยตรง แต่ก็ไปถึงกลุ่มผู้ตามได้ค่อนข้างลำบาก ส่วนกลุ่ม Gatekeepers สามารถส่งข้อมูลได้ทั้งกลุ่มผู้นำทางความคิด และกลุ่มผู้ตาม แต่ค่อนข้างจะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดได้ดีกว่า นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ตามก็มีลักษณะเป็น 2 ทิศทาง ผู้นำทางความคิดสามารถหาข้อมูลจากผู้ตามได้ และผู้ตามก็สามารถขอข้อมูลจากผู้นำทางความคิดได้เช่นเดียวกัน ดูภาพที่ 2.6 ประกอบ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการไหลของข้อมูลทั้ง 2 แบบ

ภาพที่ 2.6: โมเดลของการสื่อสารแบบบอกต่อ โมเดลการไหลของข้อมูล แบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow Model)

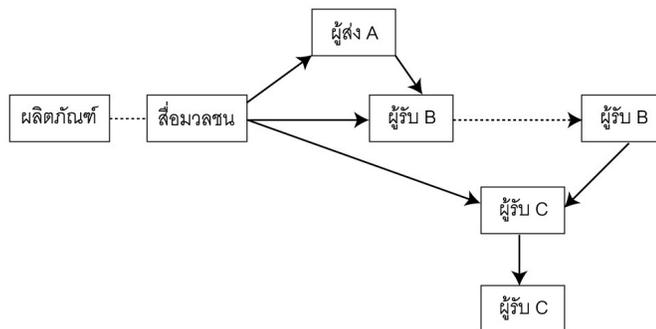


ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Collage, p.607.

จากแผนภาพ 2.6 จะเห็นได้ว่าผู้ส่งข้อมูล A รู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อมวลชน และ A ก็ส่งข้อมูลให้ B และ B ส่งข้อมูลต่อไปให้ C ซึ่ง C ก็รู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อมวลชนเช่นกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้รับข้อมูลก็แสวงหาข้อมูลจากทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล และบางคนที่อาจเป็นได้ทั้งผู้รับข้อ

มูลและผู้ส่งข้อมูล

ภาพที่ 2.7: การกระจายข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ขั้นตอน



ที่มา: Still, R.R., Barnes, J.H., Jr., & Kooyman, M.E. (1984). *Word of mouth communication in low risk product decision. International Journal of Advertising*, 3(4), p.342.

การริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากการสนับสนุนกันในด้านความต้องการระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล (Still, 1984) ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องยากนักหากเราต้องการจะริเริ่มปรากฏการณ์บอกต่อขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค และการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคก็สามารถทำได้โดยใช้ขั้นตอนตามที่ Rosen (2000) ได้เสนอแนะไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เป็นศูนย์กลางเครือข่าย ซึ่งศูนย์กลางเครือข่ายคือกลุ่มผู้นำทางความคิด หรือศูนย์รวมข้อมูลในกลุ่มนั้นๆ
2. ให้ข้อมูลแก่ผู้นำทางความคิดที่เลือกไว้เพื่อนำไปสู่การสนทนา และเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นการรวมตัวกันให้เกิดการพูดคุย
3. กระตุ้นให้กลุ่มผู้นำทางความคิดส่งข้อมูลต่อไปให้คนอื่นๆ พยายามทำให้พวกเขาชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ และให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในใจพวกเขา เพื่อให้เขาจะได้เผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่คนอื่นๆ ในเครือข่ายหรือในกลุ่ม

4. ให้ความจริงแก่พวกเขา เพราะธรรมชาติของบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่เชื่อในตราสินค้า ไม่ต้องการให้โดนหลอก ฯลฯ พวกเขามักจะให้น้ำหนักความเชื่อต่างๆ อยู่บนฐานของความ เป็นจริงเท่านั้น

5. อย่าทำลายสัมพันธ์ภาพ ให้ระมัดระวังที่จะก่อให้เกิดการใช้สัมพันธ์ภาพนั้นในทางที่ผิด และอย่าขอให้เขาทำอะไรให้มากเกินไป แต่ให้รักษาการติดต่อกับพวกเขาไว้ ควร มีขอบเขตในการถ่ายเทข้อมูล เพราะผู้ที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายหรือผู้นำทางความคิด มักไม่ชอบให้ถูกสนใจมากเกินไป อาจทำให้พวกเขายุติบทบาทการแพร่กระจายลงได้

6. ต้องแน่ใจว่าผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายนั้นใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จริง

ถึงแม้จะสามารถริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อได้ แต่ในการเลือกเครือข่ายที่จะ สร้างปรากฏการณ์นั้นก็ควรตระหนักถึงผลกระทบของการทำงานของเครือข่ายที่มีผลต่อการบอก ต่อด้วย ซึ่งควรศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network Analysis) ดังที่ได้นำเสนอไว้ในทฤษฎีเครือข่ายการสื่อสารไปแล้ว ซึ่งการทำความเข้าใจกับ ลักษณะของเครือข่ายย่อมมีส่วนช่วยให้การคัดเลือกเครือข่ายที่จะริเริ่มกระบวนการนั้นมีประสิทธิ ภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้มีผู้รวบรวมหลักต่างๆ ที่มักส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครือข่ายในการ ริเริ่มกระบวนการบอกต่อเอาไว้ 10 ประการ ดังนี้ (“สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน Talk of the town,” 2544)

1. *เครือข่ายเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น* เครือข่ายมีลักษณะสลับซับซ้อนเกินกว่าที่จะมองเห็นได้ ด้วยตา แต่แทรกซึมอยู่ในทุกๆ ที่และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกๆ วินาที

2. *ผู้คนจะเชื่อมโยงกับคนที่คล้ายๆ กับพวกเขา* เพราะคนเราทุกคนมีสังคม นักวิทยาศาสตร์ก็มักจะพูดคุยกับนักวิทยาศาสตร์ วิศวกรก็คุยกับวิศวกรด้วยกัน เพราะคุยเรื่อง เดียวกัน คิดและทำอะไรอย่างเดียวกัน จึงมีแนวโน้มที่คนจะรวมกลุ่มกับคนที่มื่ออะไรเหมือนๆ กัน

3. *คนที่มีอะไรเหมือนๆ กันมักจะรวมกลุ่มกัน* คนกลุ่มนี้มักจะใช้สินค้าเหมือนๆ กัน มองใน ข้อดีก็คือ หากสามารถสร้างสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มได้ ก็ยากที่จะมีคู่แข่ง ในสินค้าประเภทนั้น แต่ถ้ามองในข้อเสียก็คือ เป็นการยากมากที่จะชักจูงคนกลุ่มอื่นให้หันมาใช้สินค้าประเภทนี้ด้วย ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการขยายตลาด

4. *การบอกต่อเริ่มจากจุดเล็กๆ* หมายถึง ในกลุ่มของคน 2 คน มีความเกี่ยวข้องกับคนอื่นก ไม่มากกว่า 6 คน และมีคนอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยอีกในระดับที่จำกัด แต่เพราะเราทุกคนอยู่

ในกลุ่มคนมากกว่า 1 กลุ่ม เราจึงสามารถเข้าถึงกันและกันได้ง่ายขึ้น

5. ข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว หมายถึงการที่คนกลุ่มหนึ่งคบค้าสมาคมหรือติดต่อสื่อสารกับคนเพียงกลุ่มเดียว แทบไม่เคยติดต่อกับคนอื่นเลย ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้ความเป็นไปของเรื่องราวนอกกลุ่มเท่าไรนัก

6. ศูนย์กลางของเครือข่ายและตัวเชื่อมเป็นทางลัดในการกระจายข้อมูล หมายความว่าถ้าต้องการให้เกิดการบอกต่อในระหว่างกลุ่ม ต้องหาคนที่เกี่ยวข้องกับทั้งสองกลุ่มไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

7. คนเรามักจะพูดคุยกับคนที่อยู่รอบข้าง โดยธรรมชาติแล้วคนส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่ใกล้ๆ มากกว่าคนที่อยู่ห่างไกลกันเสมอ

8. ความสัมพันธ์อย่างผิวเผินก็มีความสำคัญ การที่เพื่อนต่างกลุ่มมักจะมีข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากในกลุ่มเดียวกัน จึงถือเป็นแหล่งข่าวใหม่ๆ สำหรับกลุ่มได้ ดังนั้นการรักษาสัมพันธ์ภาพแบบผิวเผินเอาไว้จึงเป็นเรื่องสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล

9. การสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนต่างกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลเดินทางได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และแพร่กระจายเป็นวงกว้างขึ้น

10. เครือข่ายครอบคลุมหลาย ๆ ตลาด เพราะคนอยู่ในตลาดมากกว่า 1 ตลาด และเกี่ยวข้องกับคนที่อยู่ในตลาดอื่นมากกว่า 1 ตลาด ดังนั้นหากลูกค้าในตลาดใดไม่พอใจต่อสินค้าในตลาดนั้น ความไม่พอใจดังกล่าวก็สามารถแพร่กระจายไปในตลาดอื่นได้อย่างง่ายดาย เช่นเดียวกัน

จากวิธีการริเริ่มกระบวนการบอกต่อที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้ทราบว่าหากนักการตลาดสามารถเลือกเครือข่ายที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และสามารถดึงผู้นำทางความคิดให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลขึ้นในกลุ่มเครือข่ายการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งวิธีดังกล่าวจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นในเครือข่ายได้เป็นอย่างดี ดังที่จะกล่าวอธิบายในหัวข้ออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อต่อไป แต่ในขณะเดียวกันหากนักการตลาดทำผิดพลาดแม้เพียงขั้นตอนเดียว ก็อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ เนื่องจากกลุ่มผู้นำทางความคิดเหล่านี้สามารถแพร่กระจายความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อไปในเครือข่าย และโดยธรรมชาติแล้วข้อมูลประเภทลบมักจะแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่าข้อมูลประเภทบวกเสมอ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีความรอบคอบและระมัดระวังในการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อให้ดี เพราะยอมเปรียบเสมือนเป็น

ดาบ 2 คม

อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

เคยมีคำพูดกล่าวเอาไว้ว่า “ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้า เป็นพนักงานขายที่ดีที่สุด” คำกล่าวนี้ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อเอาไว้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณา เพราะลูกค้าที่พึงพอใจนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อของเพื่อนและครอบครัวได้ในขณะเดียวกันลูกค้าที่ไม่พึงพอใจก็สามารถลดยอดขายลงได้เช่นเดียวกัน (Assael, 1998) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดแหล่งหนึ่งอันเนื่องมาจากคุณสมบัติและพลังที่มีอยู่ในตัวของมันเอง ตามที่ได้มีผู้สนับสนุนคำพูดนี้หลายท่าน อาทิ เช่น Assael (1998) กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลเป็นแหล่งที่มีพลังมากที่สุด เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเห็นว่าเพื่อนและญาติสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลใดๆ ที่กระทำเพื่อการค้า Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 1998) พบว่า การมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเรื่องการเปลี่ยนตราหือ่นั้น การสื่อสารแบบบอกต่อมีประสิทธิภาพสูงกว่าโฆษณาทางวิทยุถึง 2 เท่า สูงกว่าพนักงานขาย 4 เท่า และสูงกว่าหนังสือพิมพ์กับนิตยสารถึง 7 เท่า และ Rosen (2000) ยังสนับสนุนด้วยเหตุผลอีก 3 ประการ ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด ดังนี้

1) ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย การที่บริษัทให้ป้อนข้อมูลมากมาย ทั้งข้อมูลดิบและตัวเลขต่างๆ แต่การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวัน และไม่มีใครมีเวลาใส่ใจในทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจเข้ามา ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่ใส่ใจกับข้อมูลเหล่านั้น แต่ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ กลับเป็นสิ่งที่ถูกสรุปย่อ และทดลองมาแล้วโดยเพื่อนๆ หรือคนที่รู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อนั่นเอง

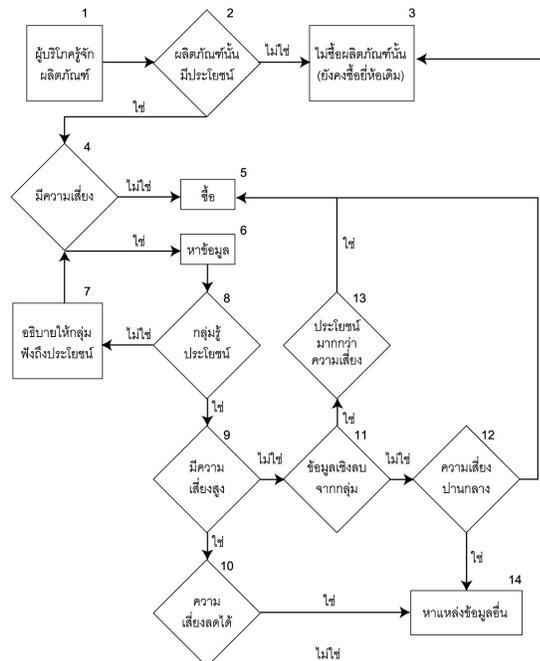
2) ผู้บริโภคมีความสงสัยใคร่รู้ในสินค้าของบริษัท พวกเขาจึงไม่ค่อยเชื่อถือสิ่งที่เจ้าของสินค้าพูด

3) ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ มีช่องทางมากมายที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตที่คนแปลกหน้าก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้หลายๆ กลุ่ม และยังคงอยู่นอกเหนือการควบคุมทางการค้า

นอกจากนี้ Silverman (2001) ยังเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่การสื่อสารแบบบอกต่อมีพลังอีกว่า

การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะความเป็นอิสระของผู้ส่งสารซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเจ้าของสินค้าเลย จึงไม่ได้ให้ข้อมูลที่บิดเบือนความจริงเหมือนอย่างการโฆษณา และการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถส่งผ่านประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคอีกคนหนึ่งได้ เพราะเมื่อคนเราต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลโดยสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ว่าจริงๆ แล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดีเหมือนที่คาดคิดไว้หรือไม่อย่างไร ซึ่งก็คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงที่คาดว่าจะมี ดังที่ Assael (1998) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงในการซื้อโดยการแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัว โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประเมินประกอบการซื้อ ดังที่ Woodside และ Delozier (1976) ได้วางโครงสร้างและกลไกที่เกี่ยวข้องในการส่งและประมวลข้อมูลจากการโฆษณาแบบบอกต่อที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกต่อความเสี่ยงของผู้บริโภค มาสรุปเป็นโมเดลของการโฆษณาบอกต่อและความเสี่ยงของผู้บริโภค (Model of Word-of-mouth Advertising and Consumer Risk Taking) ดังในภาพที่ 2.8

ภาพ ที่ 2.8: โมเดลของการโฆษณาบอกต่อและความเสี่ยงของผู้บริโภค



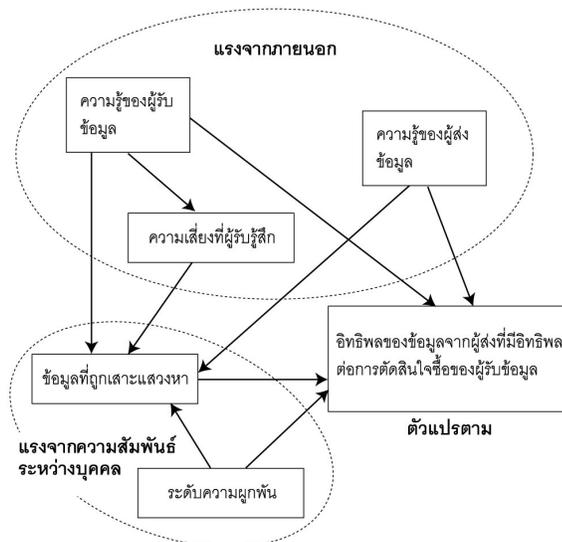
ที่มา: Woodside, A.G., & Delozier, M.W. (1976). Effects of word of mouth advertising on Consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), p.17.

จากภาพที่ 2.8 ได้อธิบายถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากโมเดลว่า เมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์แล้ว (กล่องที่ 1) ผู้บริโภคก็จะสังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่ไม่เหมือนใครจากการซื้อครั้งนี้ ขณะเดียวกันก็จะรู้สึกถึงความเสี่ยงในการซื้อด้วย จึงแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่เป็นทางการต่างๆ (กล่องที่ 6) แต่หากผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็ตัดตัวเลือกนี้ออกจากความคิดไปเลย (กล่องที่ 3) กลยุทธ์ที่จะจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภคในขั้นนี้ได้จึงขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ 1) ระดับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์นั้น และ 2) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มเชื่อว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่นั้นสำคัญมากกว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจใช้แหล่งข้อมูลอื่น (กล่องที่ 14) เพื่อช่วยในการลดความเสี่ยงได้ ซึ่งแหล่งข้อมูลอื่นๆ เหล่านี้จะรวมไปถึงองค์กรที่มีความชำนาญในผลิตภัณฑ์ หรือบทความที่มีได้กระทำเพื่อการค้า หรือพนักงานขายและโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคที่รู้สึกมีความเสี่ยงมากก็ต้องการข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้มากกว่าผู้บริโภคที่รู้สึกถึงความเสี่ยงเพียงเล็กน้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการเพิ่มความต้องการในการซื้อจากการพูดคุยในกลุ่ม ขึ้นอยู่กับว่าเรื่องราวที่พูดคุยในกลุ่มนั้นเป็นเรื่องราวในเชิงลบหรือไม่ หรือเป็นการเพิ่มระดับความไม่มั่นใจว่าจะพึงพอใจกับการซื้อนั้น (กล่องที่ 11)

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงต่ำจะอยู่ในกระบวนการที่ 1 2 4 6 8 9 11 13 และ 5 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในระดับปานกลางจะอยู่ในกระบวนการที่ 1 2 4 6 8 7 6 8 9 11 12 และ 14 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงสูงจะอยู่ในกระบวนการ 1 2 4 6 8 9 10 และ 3

Bansal และ Voyer (2000) ได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับความเสี่ยงของผู้บริโภคและการแสวงหาข้อมูลไว้ว่า ข้อความลักษณะบอกต่อที่ถูกละเลยแสวงหาจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งก็คืออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้ส่งสารไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้รับสารนั่นเอง ส่วนข้อมูลลักษณะบอกต่อที่ไม่ได้รับการแสวงหาจะมีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยกว่า นอกจากนี้ Bansal และ Voyer (2000) ยังได้เสนอโมเดลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อกับการแสวงหาข้อมูลและความเสี่ยงของผู้บริโภคไว้ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.9: โมเดลความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อกับตัวแปรอื่นๆ



ที่มา: Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). Word of mouth process within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), p.168.

จากภาพที่ 2.9 สามารถสรุปโดยสังเขปได้ว่า ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข่าวที่คิดว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับแหล่งข่าวที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อย ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวน้อยลงด้วย และยังความรู้หรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลหนึ่งมีมากเท่าไร ย่อมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แสวงหาข้อมูลจากบุคคลนั้นมากเท่านั้น ส่วนคนที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากอยู่แล้วก็จะใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อ เพราะรู้สึกว่ามีข้อมูลเพียงพอแล้ว และยังมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ความเสี่ยงที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งน้อยลง และข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข้อมูลอื่นก็มีอิทธิพลต่อเขาน้อยลงเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวไว้หลายท่าน อาทิ เช่น Murray (1991, cited in Bansal & Voyer, 2000) กล่าวว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการลดความเสี่ยงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก อันเนื่องมาจากความกระจ่างชัด

ในด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั่นเอง Gilly et al. (1998, cited in Bansal & Voyer, 2000) กล่าวว่า ข้อมูลสนับสนุนเชิงบวกจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้แสวงหาข้อมูลมาก และ Dholakia & Sternthal (1977, cited in Bansal & Voyer, 2000) เพิ่มเติมว่าความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคมีอยู่ (อาภา เอร่าวัฒน์, 2545)

การสื่อสารแบบบอกต่อกับความพยายามทางการตลาด

เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารแบบบอกต่อกับความพยายามทางการตลาดอื่นๆ (Marketing Efforts) จะเห็นได้ว่าต่างก็มีความสัมพันธ์กัน สนับสนุนกัน และจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้นเมื่อทำงานร่วมกัน (Bayus, 1985) ดังจะอธิบายประกอบกับแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.10: โมเดลโครงสร้างการตอบสนองทางการตลาด

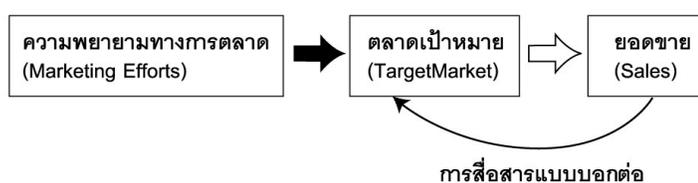


ที่มา: Bayus, B.L. (1985). *Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts.* *Journal of Advertising Research*, 25(3), p.34.

โมเดลดังกล่าวอธิบายถึงการที่ความพยายามทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายนี้เมื่อได้รับความพยายามทางการตลาดแล้วก็จะกลายเป็นยอดขาย (Sales) ในที่สุด แต่โมเดลนี้ยังไม่ได้อธิบายถึงมุมมองที่มีต่ออิทธิพลของสื่อบุคคลเท่าไรนัก ซึ่งต่างกับโมเดลการแพร่กระจายของนวัตกรรมซึ่งได้แสดงถึงผลของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ด้วย แต่เป็นเพียงผลของสื่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและตลาดเป้าหมายเท่านั้น ดังที่ได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.11 และจากโมเดลโครงสร้างการแพร่กระจายนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่าความ

พยายามทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมายบางกลุ่มที่ทำการซื้อ และกลุ่มผู้ซื้อนั่นเองที่จะไปมีอิทธิพลกับลูกค้าในอนาคต เพราะข้อมูลลักษณะบอกต่อจัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ (Key factor) ในโมเดลการแพร่กระจายนวัตกรรมนั่นเอง (Mahajan et al., 1990, cited in File et al., 1994)

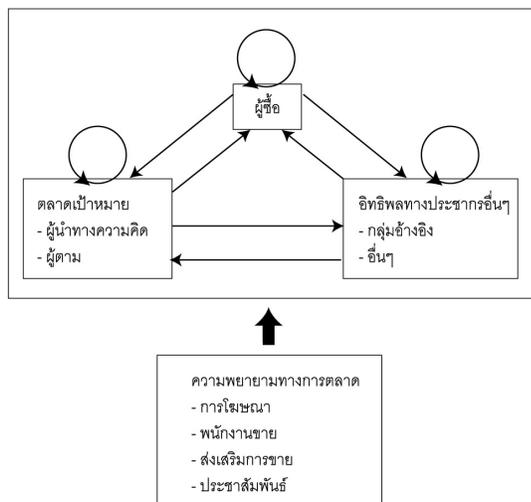
ภาพที่ 2.11: โมเดลโครงสร้างของการแพร่กระจายนวัตกรรม



ที่มา: Bayus, B.L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. Journal of Advertising Research, 25(3), p.33.

จากทั้ง 2 โมเดลดังกล่าวก่อให้เกิดข้อสมมุติฐาน 2 ข้อที่สำคัญ คือ 1) กลยุทธ์ทางการตลาดมีข้อจำกัดกับตลาดเป้าหมาย 2) เมื่อรวมเอาการสื่อสารแบบบอกต่อเข้าไปในกระบวนการแล้วจะทำให้เกิดกลุ่มผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังที่ได้แสดงการเปรียบเทียบโมเดลทั้งสองในระบบตลาดไว้ในภาพที่ 2.12

ภาพที่ 2.12: โมเดลการสื่อสารแบบบอกต่อกับความพยายามทางการตลาดในระบบตลาด

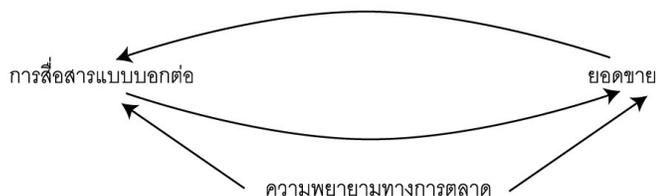


ที่มา: Bayus, B.L.(1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts.

Journal of Advertising Research, 25(3), p.33.

อย่างไรก็ตาม ความพยายามทางการตลาดต่างๆ ก็ไม่ได้ให้แนวทางที่เป็นประโยชน์มากพอในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่รวมเอาอิทธิพลของสื่อบุคคลและความพยายามทางการตลาดเข้าด้วยกัน จึงได้มีการพัฒนาโครงสร้างใหม่ขึ้นมา ดังภาพที่ 2.13 คือโครงสร้างโมเดลเกี่ยวกับแนวคิด (The Conceptual Model Structures) ภาพที่ 2.13 แสดงความเป็นไปได้ของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับความพยายามทางการตลาด ซึ่งประสิทธิผลของแหล่งข้อมูลบางประเภท เช่น โฆษณา อาจมีส่วนเชื่อมกับประเภทของข้อมูล (เชิงบวกหรือเชิงลบ) และปริมาณของข้อมูลที่มีลักษณะของการบอกต่อในท้องตลาด

ภาพที่ 2.13: โครงสร้างโมเดลที่เกี่ยวกับแนวคิด



ที่มา: Bayus, B.L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), p.34.

เส้นทางที่ 1 อธิบายโมเดลการแพร่กระจายนวัตกรรม (ภาพที่ 2.11) ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากผู้ซื้อไปยังระดับต่างๆ ของข้อมูลลักษณะบอกต่อ ส่วนระดับของยอดขายจะกระทบกับพลังของเส้นทางที่ 1 และ 3 เช่น การที่ยอดขายสูงขึ้น จะทำให้เส้นทางที่ 1 แข็งขึ้น และเส้นทางที่ 3 จะอ่อนลง ส่วนเส้นทางที่ 4 อธิบายถึง องค์กรจะทำอะไรได้บ้างเพื่อจะส่งผลถึงการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าการใช้โฆษณาหลากหลายเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มการสื่อสารแบบบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคได้

Bayus (1985) ยังเพิ่มเติมอีกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อในทางบวก และการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านความพยายามทางการตลาดสามารถกระตุ้นการสื่อสารแบบบอกต่อในตลาดได้ โดยการกระตุ้นความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค ดังจะอธิบายได้ในภาพที่ 2.14 ดังนี้

ภาพที่ 2.14: อิทธิพลของความพยายามทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ

		กระตุ้นข้อมูลลักษณะ บอกต่อเชิงบวก	ลดข้อมูลลักษณะ บอกต่อเชิงลบ
		เพิ่มความ พยายาม ทางการตลาด	กระตุ้นความต้องการ ทราบข้อมูลเพิ่มเติม
		ลดลง	
		กระตุ้นความต้องการ ทราบข้อมูลเพิ่มเติมจาก แหล่งข่าวอื่น	ลดความกระจ่างชัดต่อ สาธารณชน ในองค์กร แหล่งข่าวอื่น

ที่มา: Bayus, B.L.(1985). *Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts.*
Journal of Advertising Research, 25(3), p.35.

เมื่อเป็นที่ทราบดีแล้วว่าความพยายามทางการตลาดกับข้อมูลลักษณะบอกต่อมีการทำงานส่งเสริมกันอยู่ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสนใจศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยความรอบคอบมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจต่อไปในภายภาคหน้า

การประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงกลยุทธ์

จากประสิทธิผลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น หากนักการตลาดสามารถหยิบยอกอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อมาปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดได้ ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อตัวองค์กร และสำหรับวิธีการนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาประยุกต์ใช้สามารถทำได้หลายวิธี ดังเช่น Assael (1998) ได้เสนอแนะตัวอย่างวิธีประยุกต์ใช้ไว้ดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อโดยการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี กลยุทธ์นี้โดยมากแล้วจะเล็งเป้าหมายไปกลุ่มผู้นำทางความคิด เพราะเมื่อการทดลองใช้นั้นสัมฤทธิ์ผลแล้วก็จะเกิดประสิทธิผลทวีคูณขึ้นอีกจากการบอกต่อๆ กันของกลุ่มผู้นำทางความคิด

2. กระตุ้นให้เกิดการโฆษณาต่อๆ กันไป โดยแนะนำให้ผู้บริโภคบอกต่อกับเพื่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แต่กลยุทธ์นี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและข้อความที่บอกต่อนั้นต้องเป็นข้อความที่เป็นไปในทางบวก

3. กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านทางโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งดีๆ ของผลิตภัณฑ์ใช้คนทั่วไปมาเป็นตัวแสดงในโฆษณา พร้อมกับพูดถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการแนะนำ แต่คนที่เลือกมาโฆษณานั้นจะต้องนำเสนอเชื่อถือมากพอที่จะมาชักชวนผู้บริโภคให้เชื่อในข้อมูลที่ให้ไป

4. สื่อสารลักษณะของผู้นำความคิดให้เห็นภาพชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ควรใช้แพทย์เป็นผู้กล่าวคำรับรองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากการแนะนำในการประยุกต์ใช้ของ Assael (1998) ที่กล่าวมานั้น เป็นเพียงตัวอย่างของการนำการสื่อสารแบบบอกต่อมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดเท่านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติด้านการตลาดจริงๆ แล้ว สามารถนำมาพลิกแพลงได้อีกมาก ขึ้นอยู่กับมุมมองและความสามารถในการประยุกต์ใช้ของนักการตลาดนั่นเอง (อาภา เอร่าวัฒน์, 2545)

ข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อจะมีประสิทธิผลมากมายหลายรูปแบบ แต่ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสาร กล่าวคือการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในทุกๆ สถานการณ์ Herr et al. (อ้างถึงใน Assael, 1998) พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการประเมินการซื้อรถยนต์ ถ้าผู้บริโภคนั้นมีความประทับใจในตราที่หอนั้นอยู่แล้ว หรือผู้บริโภคมีข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในใจอยู่แล้ว ซึ่งหมายความว่า การที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราที่หอนั้นโดยการชี้ การสื่อสารแบบบอกต่อ นั้นสามารถทำได้ยาก หรือในทางกลับกันการสื่อสารแบบบอกต่อก็ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่มีความสงสัยในผลิตภัณฑ์อื่นเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลในทางลบจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้นั่นเอง (Assael, 1998)

ข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อก็คือ การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้สำคัญกับผลิตภัณฑ์ทุกๆ ประเภทเสมอไป แต่มันจะมีความสำคัญที่สุดก็ต่อเมื่อกลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลและมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่ม Assael (1998) จึงได้สรุปเงื่อนไขที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดประสิทธิผลเอาไว้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่สังเกตเห็นได้

- ผลិតภณัถ์นั้นมีความโดดเด่น สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม และบรรทัดฐานต่างๆ ของคน
ได้

- ผลิตภณัถ์เพิ่งเปิดตัวใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่ผู้บริโภค
- ผลิตภณัถ์นั้นมีความสำคัญต่อบรรทัดฐานในกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อต่างๆ
- ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ มีการสื่อสารกัน และมีอิทธิพลต่อกันและกัน
- ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อนั้นมีความเสี่ยง และอยากทราบการสนทนาเกี่ยวกับผลิตภณัถ์นั้น จึงมักขอข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถเอื้อให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลทางการตลาดแบบบอกต่ออีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (“Buzz marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร?”2545)

1. ความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่จากของที่มีอยู่ในท้องตลาดมากขึ้นเท่าไร ยิ่งมีโอกาสบอกต่อกันมากขึ้นเท่านั้น

2. เป็นผลิตภณัถ์เครือข่าย ถ้าผลิตภณัถ์นั้นเป็นผลิตภณัถ์ที่เมื่อเรามีแล้ว คนรอบข้างก็ใช้ด้วย ยิ่งทำให้ชีวิตเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ ICQ MSN เครื่องเล่น DVD Palm เป็นต้น ของเหล่านี้จะช่วยให้สินค้ามีโอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำให้คนรอบข้างใช้สูงมาก

3. ความหายากหรือเป็นตำนานเล่าขานของสินค้า เช่น สินค้าจำพวกขึ้นเดียวในโลก ปลอดภัยกล่าวถึงแบบบอกต่อด้วยความสนใจใคร่รู้

4. ความยิ่งใหญ่หรือแปลกใหม่ของกิจกรรม การจัดงานหรือกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่มักจะเป็นที่กล่าวขวัญ และพูดถึงกันมาก

5. ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารของธุรกิจ เมื่อคนมีชื่อเสียงเปิดตัวทำธุรกิจใดๆ ขึ้นมาก็ได้รับความสนใจและพูดถึงธุรกิจนั้นๆ เช่น หนังสือที่ดาราชียน หรือร้านอาหารของดาราชียน ทำให้คนพูดถึงกันมากทำให้ยอดขายสูง เป็นต้น

จากข้อจำกัดของการสื่อสารแบบบอกต่อและปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลดังกล่าวมานั้น ถือเป็นข้อควรระวังอย่างหนึ่งที่นักการตลาดพึงจะระลึกลงอยู่เสมอในการนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างที่ทราบกันดีว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเปรียบเสมือนดาบ 2 คม ที่เมื่อมีประโยชน์มากก็ย่อมมีโทษมากในปริมาณเท่าๆ กัน หรืออาจจะมากกว่า

นอกจากนี้ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อนั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ ซึ่งหยิบยกทั้งคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อ อิทธิพล และข้อจำกัดต่างๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อมารวบรวมไว้ในเชิงปฏิบัติโดยเฉพาะ ดังจะนำเสนอต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อและการนำมาปฏิบัติจริงเชิงธุรกิจในภาพรวมขององค์กรนั้น Misner (1995) แนะนำควรจะเริ่มที่การบริการลูกค้า โดยเขาได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพูดคุยแบบบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทเกี่ยวข้องกับแนวคิด 3 ส่วนนี้คือ

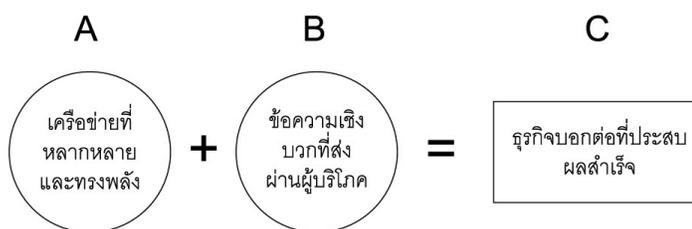
- 1) คนมักจะพูดคุยเกี่ยวกับบริษัทเมื่อพวกเขารู้สึกไม่พอใจมากกว่าพูดคุยกันเมื่อมีความพึงพอใจอยู่แล้ว
- 2) การบริการลูกค้าที่ดีจะสามารถลดคำพูดบอกต่อในเชิงลบได้มากกว่า การเพิ่มคำพูดลักษณะบอกต่อในเชิงบวก
- 3) การที่จะเพิ่มการพูดคุยแบบบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัท จำเป็นจะต้องพัฒนาอะไรอีกหลายอย่างนอกเหนือจากการเพิ่มคุณภาพในการบริการลูกค้า

จะเห็นได้ว่า การบริการลูกค้าที่ดีสามารถลดคำพูดเชิงลบต่อองค์กรได้ ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้มาก แต่การที่จะเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรนั้นจำเป็นจะต้อง

ทำอะไรที่มากกว่าการพัฒนาคุณภาพด้านบริการอย่างเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในด้านการตลาดแบบบอกต่อ ผู้บริหารหลายท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เยี่ยมยอดก็เพียงพอแล้ว แต่ในความเป็นจริงคือ ยังไม่พอ เพราะเราไม่สามารถควบคุมสถานการณ์การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และอื่นๆ ได้ แต่เราสามารถควบคุมภายในองค์กรได้ ดังนั้นการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจึงมีผลต่อรายได้ขององค์กร และจะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (Misner, 1995)

Misner (1995) ได้ให้สูตรแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบบอกต่อ นั่นคือ WOMBAT: กลวิธีแบบบอกต่อเพื่อให้ได้มาซึ่งธุรกิจ (Word Of Mouth Business Acquisition Tactics) หรือแนวทางที่จะสร้างพนักงานขายอาสาสมัคร (Sales Volunteer) จำนวนมากสำหรับองค์กร ที่จะคอยจะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรอยู่เสมอ ซึ่งสามารถสรุปสูตรแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบบอกต่อ เป็นแผนภาพได้ภาพที่ 2.14

ภาพที่ 2.15: สูตร WOMBAT



ที่มา: Misner, I.R. (1995). *The world's best-known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing.* (3rd ed.). Austin, TX: Bard & Stephen, p.48.

จากสูตร WOMBAT เป็นการรวมเอากลยุทธ์ 2 กลยุทธ์ เข้าไว้ด้วยกัน คือ

กลยุทธ์ที่ 1: การพัฒนาเครือข่ายให้หลากหลายและทรงพลัง

1) เลือกรับเครือข่ายหลักและเครือข่ายรอง และรักษาสัมพันธ์ภาพไว้ให้ดี

2) พัฒนาชื่อเสียงขององค์กรให้โดดเด่นในความเป็นศูนย์กลางการติดต่อ

3) กระจายธุรกิจให้มีความหลากหลายเป็นเครือข่ายให้ตัวเอง

กลยุทธ์ที่ 2: การสร้างข้อความในเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรและส่งผ่านไปยังผู้บริโภคได้สำเร็จ

1) สร้างภาพพจน์ขององค์กรที่ดี มีทักษะในการหาเครือข่าย และให้แรงจูงใจในการอ้างอิงถึงองค์กร

2) ทำงานกับเครือข่ายเหล่านั้นด้วยการแนะนำตัวเอง ขอเข้าร่วมธุรกิจ และเรียนรู้ที่จะเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับการอ้างอิง

3) พัฒนาความสัมพันธ์กับเครือข่าย ค่อยๆ พัฒนาเพาะเลี้ยงความสัมพันธ์ ไม่ใช่การออกค่าความสัมพันธ์ และต้องประคองสัมพันธ์ภาพให้ดี เพราะถือเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

นอกจากนี้ Wilson (1991) ยังได้กำหนดกฎในการทำการตลาดบอกต่อเอาไว้ทั้งหมด 12 ข้อ เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติจริง ดังนี้

กฎข้อที่ 1: หากจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นการแพร่กระจายข่าวในเชิงลบต่อตัวองค์กรเอง

กฎข้อที่ 2: มีผู้บริโภคที่พร้อมจะบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงบวกที่มีต่อองค์กร ในปริมาณที่พอๆ กับผู้ที่พร้อมจะบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงลบที่มีต่อองค์กร

กฎข้อที่ 3: เสียงสะท้อนของพนักงานในองค์กร เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อองค์กร

กฎข้อที่ 4: หาลูกค้าที่ภักดีกับองค์กร เพราะเขาคือบุคคลที่จะช่วยแพร่กระจายข้อมูลให้องค์กรได้เป็นอย่างดี และด้วยความเต็มใจ

กฎข้อที่ 5: การตลาดแบบบอกต่อจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการลูกค้าขององค์กร

กฎข้อที่ 6: การตลาดแบบบอกต่อตัดผ่านทุกแผนกในองค์กร จึงเปรียบเสมือนเป็นภาพรวมของทุกๆ แผนกในตัวองค์กร หากแผนกใดผิดพลาดก็จะทำให้เสียภาพพจน์โดยรวมขององค์กรทั้งหมด

กฎข้อที่ 7: ธุรกิจที่ดำเนินไปวันๆ กับธุรกิจที่ดำเนินไปเพื่อให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดีนั้นต่างกันตรงที่มีทัศนคติต่อตัวองค์กรต่างกัน

กฎข้อที่ 8: ผู้บริโภคไม่ค่อยพูดถึงสิ่งดีๆ ของบริการ ดังนั้นเราจึงต้องทำลายคำพูดบอกต่อในเชิงลบของผู้บริโภคด้วยการ บริการแบบให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ

กฎข้อที่ 9: หาวิธีการที่ทำให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น หรือติชมบริการให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดีที่สุด จนยากที่จะหาข้อบกพร่อง

กฎข้อที่ 10: กระตุ้นให้พนักงานในองค์กรพูดแต่สิ่งที่ดี ที่เป็นประโยชน์ต่อชื่อเสียงขององค์กรโดยอาจมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

กฎข้อที่ 11: ในการวางแผนการตลาดแบบบอกต่อให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ผู้นำองค์กรจะต้องตื่นนอนและฝึกฝนทักษะทางการตลาดอยู่เสมอเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ

กฎข้อที่ 12: วางแผนการตลาดแบบบอกต่อแบบเรียบง่าย ทว่าเป็นระบบ กล่าวคือ ให้อ่างโครงร่างทุกๆ อย่างและพยายามทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ

กฎพิเศษ: คำพูดแบบบอกต่อในทางที่ดีต้องถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้ เพราะมันไม่ใช่เพียงแค่กิจกรรมใหญ่ๆ กิจกรรมเดียวเท่านั้นแต่เป็นกิจกรรมเล็กๆ หลายพันกิจกรรมที่ต้องใส่ใจและทำให้ดีทุกๆ วัน และ Wilson (1991) ได้แนะนำว่าบุคคลที่ควรจะศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ มีดังนี้

- เจ้าของกิจการ, ผู้จัดการ, ผู้บริหาร หรือผู้นำในธุรกิจ, ตัวแทนราชการ, องค์กรไม่แสวงหากำไรทุกขนาด

- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ได้แก่ นักบัญชี, ทันตแพทย์, แพทย์, ทนายความ

- อาสาสมัคร, ผู้อำนวยการ, ผู้ประกอบการ, เจ้าหน้าที่ทางการทหาร, ข้าราชการพลเรือน

- ผู้บริหารสมทบ, เจ้าหน้าที่สโมสร, ครูฝึกเยาวชนกรีฑา
- ที่ปรึกษา, ครู, นักบวชในทุกๆ ศาสนา
- ลูกจ้าง หรือสมาชิกในกลุ่มที่ต้องฝึกและพัฒนาอาชีพ

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นคำจำกัดความ, ลักษณะและประเภท, กระบวนการทำงาน, อิทธิพลต่อผู้บริโภค, ความสัมพันธ์กับความพยายามทางการตลาด, ข้อจำกัด และแนวคิดทางการตลาดแบบบอกต่อนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสำคัญมาก และมีประสิทธิผลมากในด้านการตลาดหากนำมาใช้อย่างถูกวิธี แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบบอกต่อก็เป็นดาบสองคม เพราะหากนำมาใช้ผิดวิธีก็จะเกิดผลกระทบที่ร้ายแรงตามมาในระยะยาว ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบอกต่อ ฝึกฝนและพัฒนาทักษะเพื่อที่จะสามารถนำการตลาดแบบบอกต่อมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตนเองและต่อองค์กรธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

Berger (1990) ได้อธิบายในเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ใน Method used in advertising ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการต่างๆ โดยการใช้สื่อมวลชนเข้ามามีส่วนสำคัญเพื่อให้การโฆษณานั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนเพื่อจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. Attract attention เป็นการดึงดูดความสนใจ โดยการดึงเอาความต้องการหรือความปรารถนาของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายออกมาให้ได้ในจุดแรกเริ่ม โดยสร้างการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจใคร่รู้ให้มากที่สุด ซึ่งในการสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนอ ในรูปของโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ทำให้ต้องสร้างสิ่งที่มีลักษณะของการเชิญชวนให้น่าดู น่าชม (Appeals) ก็จะมีส่วนในการสร้างความสนใจให้ชัดเจนในตัวสินค้ายิ่งขึ้น
2. Stimulate desire เป็นการกระตุ้นเร้าความปรารถนาที่มาจาก การได้รับการสร้างความสนใจที่มีในตอนแรกเริ่มนั้นให้กลายมาเป็นความพึงพอใจ จนเกิดความเห็นชอบและเกิด

ความเอนเอียงทางความคิด ความเชื่อ และสามารถทำให้คล้อยตามต่อการเชื่อ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น

3. Generate action เป็นการพยายามหาหนทางที่จะส่งเสริมความคิดและความปรารถนาที่เกิดขึ้นและมีอยู่ ให้ส่งผลออกมาทางการกระทำที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่นำเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถจูงใจให้ผู้ที่ชมโฆษณาเกิดความสนใจจนทำที่สุด ตัดสินใจเชื่อที่จะซื้อสินค้านั้นตามจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ
4. แนวคิดของ Berger จะมีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนของศูนย์ศึกษาคัลยกรรมความงาม 3 แห่งที่ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะวิธีการในการนำเสนอบริการคัลยกรรม ที่อยู่ในการดำเนินการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการใช้สื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญร่วมกับการบอกต่อได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

DeFleur (1966, อ้างถึงใน กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจัดลำดับชั้นในสังคม (The Social Categories Theory) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยบางอย่างที่เป็นตัวแปรแทรกอันมีอิทธิพลต่อความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึกของผู้รับสาร เนื้อหาทฤษฎีโดยสรุปนั้นได้แยกบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ จากลักษณะโครงสร้างทางสังคมที่คล้ายคลึงกันของบุคคลนี้เอง ที่จะมีผลต่อการเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ อีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นตัวแปรแทรกระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อ และปฏิกิริยาตอบสนองที่คล้าย ๆ กันนั่นเอง

การศึกษาในด้านโครงสร้างทางสังคม หรือด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่มองว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่แบบไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อย

การศึกษา กล่าวโดยสรุปก็คือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร มีดังนี้

1. อายุ

จากรายงานการวิจัยพบว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกโน้มน้าวให้เปลี่ยนใจจะน้อยลง ซึ่งอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม ดังตัวอย่างเช่น โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนสูงอายุ ผู้ที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติ มีความรอบคอบ สุขุม ระมัดระวัง มากกว่าคนหนุ่มสาว เป็นต้น

2. เพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว มักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำมากกว่า นอกจากนี้ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่นแทนที่จะโทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยมความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน

4. การศึกษา

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมาก เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย

แนวคิดเกี่ยวข้องกับผู้รับสารนี้ จะได้ทำให้เข้าใจลักษณะหรือธรรมชาติของตัวบุคคล ตลอดจนสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะทางสังคมดังกล่าว ผู้วิจัยจะได้ใช้เพื่อการกำหนดนิยามศัพท์ การตั้งสมมติฐาน กรอบการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และเพื่อการวิเคราะห์ อภิปรายผลต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ตรงที่ว่าในการสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยทั่วไปแล้วนั้น คนเราจะรู้สึกปลอดภัยหรือสะดวกใจที่จะเปิดเผยตนเอง ทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ มากน้อยแค่ไหน ก็ขึ้นกับว่าเขาผู้นั้นรู้สึกไว้วางใจต่อบุคคลอื่นที่เขาติดต่อสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ยิ่งมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้กระบวนการสื่อสารดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายมากเท่านั้น

ในอีกประเด็นหนึ่งนั้น ความน่าไว้วางใจยังมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ (Hovland, Janis and Kelly, 1953; Berlo, Lemert, 1966; Rogers, 1969; Middlebrook, 1976; Singletary, 1976; Infante, 1980) ซึ่งในกระบวนการสื่อสารแล้วความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารเป็นแรงผลักดันประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือมีผลต่อการโน้มน้าวใจ นั่นเอง (Giffin, 1967) ฉะนั้น การศึกษาความน่าไว้วางใจก็ต้องมองถึงเรื่องความน่าเชื่อถือไปด้วย เช่นกัน

ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารทั้งหลาย ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ขณะที่เราทำการปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนา ความรู้สึกไวใจหรือสะดวกใจที่จะเปิดเผยตนเองนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากคู่สนทนา เช่น บุคลิกท่าทาง ทำนองการพูด คำพูดที่ใช้ การแสดงออกทางสีหน้า กิริยาต่าง ๆ ที่คู่สนทนาได้ตอบระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์ โดยเราสามารถสังเกตสภาพดังกล่าวได้ง่ายดาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่เราเห็นหน้าคู่สนทนา แต่สำหรับการสื่อสารที่อาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดสาร เช่นในการสื่อสารมวลชนนั้น สารที่ส่งมาสู่ผู้รับสาร แม้ว่าผู้รับจะไม่ได้เห็นหน้าค่าตาผู้ส่งสาร ณ เวลาที่ส่ง แต่ในกระบวนการผลิตสาร มีขั้นตอนที่สร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับสารในการเปิดรับสารเหล่านั้น เนื่องจากมีการตรวจสอบกลั่นกรองเนื้อหาก่อนเผยแพร่ อีกทั้งชื่อเสียงองค์กร สถาบันสื่อ และจรรยาบรรณการประกอบวิชาชีพเป็นหลักประกันในการรับผิดชอบต่อสารที่ส่งมายังผู้รับสาร

แต่สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ลักษณะของสื่อมีความต่างไปจากสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยกระบวนการสื่อสารนั้นต้องอาศัยตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นสื่อ ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีองค์กรหรือหน่วยงานใดเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง ในด้านหนึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครื่องมือที่หน่วยงานใด ๆ หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดสามารถใช้ได้โดยเสรีเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายหนึ่ง ๆ ดังนั้นผู้ส่งสารนั้นอาจเป็นองค์กรสื่อ หน่วยงานราชการ บริษัทห้างร้าน หรือแม้แต่เป็นบุคคลทั่วไปก็ได้ จากลักษณะดังกล่าว การให้ความไว้วางใจในสื่อประเภทนี้จึงไม่อาจใช้บรรทัดฐานเดิม ๆ ดังที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือในการสื่อสารมวลชนได้ทั้งนี้ Motton Deutsch (1965) นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความขัดแย้ง (conflict) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจไว้ว่า คือ ความคาดหวังที่มีต่อตัวผู้อื่น กล่าวคือ เราจะไว้วางใจในบุคคลอื่นก็ต่อเมื่อยามใดที่เราต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีความเสี่ยง ซึ่งมีบุคคลอื่นเป็นผู้คุมสถานการณ์นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ เรามีความคาดหวังว่าบุคคลอื่นนั้นจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่เราต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ การสร้างความรู้สึกไว้วางใจนั้นคุณลักษณะที่เป็นพื้นฐานที่ควรมีก็คือ ความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น

นั่นย่อมหมายความว่า การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะตกลงเชื่อไวใจข้อมูลที่เสนอผ่านเว็บหรือตกลงที่จะซื้อของผ่านเว็บหรือแม้แต่เข้าไปทำความรู้จักกับผู้อื่นผ่านทางห้องสนทนา (chat room) ผู้ใช้ก็ต้องมั่นใจหรือคาดไว้แล้วว่าความสัมพันธ์หรือการกระทำใด ๆ นั้นไม่เป็นการเสี่ยง ตรงกันข้ามต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ เช่นในกรณีการซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ตัดสินใจซื้อก็

ต้องคาดการณ์ไว้แล้วว่าระบบมีความปลอดภัยที่จะไม่ให้เลขบัตรเครดิตของตนรั่วไหลไปยังคนอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ Deutsch (1960) ก็ยังทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจ และพบว่าเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาจากบุคคลหรือความรู้สึกที่มีต่อผู้อื่นเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ความไว้วางใจเป็นผลมาจากการโต้ตอบกันของทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ ความรู้สึกภายในก็เป็นความรู้สึกที่มีต่อตนเอง และต่อผู้อื่น รวมทั้งความคาดหวังที่แต่ละคนคาดหวังต่อบุคคลอื่นและบรรทัดฐาน (norm) ที่จะปฏิบัติตนต่อบุคคลอื่น

ฉะนั้น ความรู้สึกไว้วางใจนั้นแท้จริงแล้วเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโต้ตอบจากทั้งสองฝ่าย นั่นคือ นอกจากตัวเราเองแล้วก็ต้องมีบุคคลอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้การเกิดความไว้วางใจมีด้วยกัน 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. ความเสี่ยง คือเสี่ยงที่จะไว้วางใจ ซึ่งผลอาจออกมาดีหรือร้าย
2. ความรู้สึกไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นมาลอย ๆ ได้แต่มันขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นที่ทำให้เรารู้สึกไว้วางใจหรือไม่
3. ความรู้สึกที่ต้องเชื่อมั่นว่าบุคคลอื่นนั้นจะตอบสนองต่อเราในวิถีทางที่จะส่งผลในทางดีมากกว่าทางร้าย

ในส่วนของความน่าไว้วางใจต่ออินเทอร์เน็ตในฐานะแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร มีประเด็นที่น่าเป็นห่วงซึ่งอ้างถึงในงานของ Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye, 1998 ว่าเนื่องจากไม่ว่าใครก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ ดังนั้น จึงทำให้อินเทอร์เน็ตด้อยคุณภาพในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยมีเว็บไซต์จำนวนมากที่จริง ๆ แล้วไม่มีเนื้อหาสาระอะไร แต่มีการจัดทำให้ดูราวกับว่าทำขึ้นโดยทางการ ก็ทำให้คนเข้าใจผิดได้โดยเฉพาะผู้ที่เพิ่งหัดเล่นอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ จากการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อแบบเดิม ๆ แสดงให้เห็นว่าบุคคลแต่ละคนตัดสินใจเชื่อในแหล่งสารใด ๆ โดยดูที่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นของผู้ส่งสาร ความชอบส่วนตัว รวมถึงความรู้เดิมของผู้รับสาร ตลอดจนความประทับใจต่อแหล่งสาร แต่

เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ ก็จะต้องไปพิจารณาที่เนื้อหาสาระว่ามีการนำเสนอที่ดีหรือไม่ น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมทั้งมีข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเพาะเจาะจงมาสนับสนุนด้วยหรือไม่ (Slater and Rouner, 1996)

มาตรฐานของความน่าเชื่อถือดังกล่าวกลับพบน้อยมากในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในการถกเถียงแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด ๆ Gordon Franke (1996) ทำการศึกษาเรื่อง “การอภิปรายสนทนากันในประเด็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในอินเทอร์เน็ต” พบว่าเมื่อวิเคราะห์ในเนื้อหาการอภิปรายถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นการเมืองในอินเทอร์เน็ตแล้ว ข้อความส่วนใหญ่สั้นเกินไป หรือไม่ก็เป็นเนื้อความที่ประหลาดเกินกว่าจะคิดว่าเป็นเนื้อความจริงจัง หรือไม่ก็เป็นเนื้อความในทำนองประชดประชันมากกว่า

ประเด็นปัญหาความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ตได้มีการกล่าวถึงไว้เช่นเดียวกันในงานวิจัยของ นาริรัตน์ สุวรรณวาริ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา” จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการ นักจิตวิทยาที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเด็นปัญหาการรบกวนความปลอดภัยของเครือข่าย ซึ่งผู้ดูแลระบบของมหาวิทยาลัยและผู้ให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างพบปัญหาทำนองเดียวกัน คือ มีการบุกรุกเข้าไปในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทั้งที่เข้าไปแพร่ไวรัสก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น และลักลอบเข้าไปดูข้อมูลต่าง ๆ

นอกจากนี้ ก็ยังมีประเด็นของการให้ข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง โดยเฉพาะในห้องสนทนา (chat room) ซึ่งนักวิชาการให้ความเห็นว่า “คนที่เล่นอินเทอร์เน็ตมักขาดจริยธรรมในด้านความซื่อสัตย์ เพราะผู้ใช้ไม่เห็นกันโดยตรง...มักโกหกหลอกลวงเพื่อความสนุกสนานส่วนตัว...”

ดังนั้น สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งในนี้ก็คือ ใช้บริการต่าง ๆ ใน เวิลด์ไวด์เว็บ ในลักษณะของสังคมเครือข่ายออนไลน์ ทั้งที่เข้าไปเพื่อเป็นผู้รับสารจากการอ่านข่าวสาร สารระความรู้เพื่อหาข้อมูล หรือ เป็นผู้ถ่ายทอด โดยเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถ่ายทอดประสบการณ์แบ่งปันรูปภาพ ข้อมูลความเคลื่อนไหว ฯลฯ ก็อาจจะต้องเสี่ยงกับข้อมูลที่กำลังรับ รวมถึงเสี่ยงที่จะถ่ายทอดข้อมูลที่ไมถูกต้องนั้นสู่คนอื่น อยู่เหมือนกัน เพราะไม่สามารถทราบได้แน่ชัดว่าข้อมูลที่

ได้รับมาจากอินเทอร์เน็ต เป็นจริงหรือเท็จ หรือระบบมีความปลอดภัยหรือไม่ หรือคนที่ให้ข้อมูลมีความประสงค์เช่นไร

ความเสี่ยงนั้นเป็นเพราะรูปแบบการสื่อสารที่เราไม่เห็นคู่สนทนา เช่นในกรณีการสื่อสารแบบซึ่ง ๆ หน้า (Face-to-face Communication) ตรงกันข้ามกลับเป็นการติดต่อผ่านคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เราเห็นมีแต่ตัวอักษรซึ่งไม่สามารถแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ยิ่งไปกว่านั้นเพราะระบบการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตไม่มีผู้ควบคุมตรวจสอบเนื้อหาสาระ ฉะนั้นไม่ว่าใครจึงสามารถที่จะนำข้อมูลข่าวสารที่ตนมีไปใส่ในเว็บไซต์ได้อย่างอิสระ ทั้งที่เป็นหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน บริษัท หรือแม้แต่บุคคลธรรมดาก็ได้ทั้งนั้น

นอกจากนี้ ยังได้รวมถึงตัวระบบเองก็มีส่วนทำให้ผู้ใช้ไม่มั่นใจได้ เช่นกรณีของพวกนักเจาะระบบต่าง ๆ (Hacker) ที่เข้าไปในระบบเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ที่ต่าง ๆ เพื่อเข้าไปดูข้อมูลที่เป็นของผู้ใช้ ข้อมูลบัตรเครดิต หรือแม้กระทั่งทำการก่อกวนโดยแพร่ไวรัสเข้าสู่ระบบทำให้เกิดความเสียหายแก่คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจที่จะไว้ใจหรือไม่ไว้ใจในข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านมากับหน้าจอคอมพิวเตอร์จึงขึ้นกับการพิจารณาของผู้ที่รับสารนั้น ๆ ไป

ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจไปประยุกต์เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์ การสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยในการวิจัยนี้จะเน้นการศึกษาความไว้วางใจใน 3 มิติ คือ ความมีชื่อเสียง ชื่อสัตย์ จริใจ ของผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือ(หลักฐาน) ของเนื้อหาสาระ และความรู้สึกเรื่องความเสี่ยง ความปลอดภัย ในตัวสื่อ

แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของสื่อสารเพื่อนำมาไว้วางใจ ซึ่งอริสโตเติล (อ้างถึงใน Bettinghaus, 1973) เคยกล่าวถึงความสำคัญนี้ไว้ว่า

“การโน้มน้าวใจจะสำเร็จลงก็ด้วยบุคลิกของผู้พูด คำพูดของเขาจะทำให้เราคิดว่าเขาน่าเชื่อถือและเราจะเชื่อคนดีที่มีความจริงใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เมื่อผู้ฟังไม่รู้จักจริงในเรื่องที่ฟังหรือเมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นบุคลิกของผู้พูดจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโน้มน้าวใจ”

อริสโตเติล ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ส่งสารต้องเป็นคนดี มีความจริงใจ จึงจะโน้มน้าวใจให้เป็นผลสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามอริสโตเติลก็ไม่ได้มีการศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง จนกระทั่งภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือ ในลักษณะที่เป็นตัวแปรสำคัญของการโน้มน้าวใจ อย่างเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น

Hovland และ Weiss (1951) ได้ศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลในการทำหน้าที่ติดต่อกับจิตใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อใช้คำพูดหรือแหล่งข่าวสารอย่างเดียวกันในการชักจูงใจ และดูว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือได้ผลหรือไม่ ผลปรากฏว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

และ Rogers (1969) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม พบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ส่วน McCroskey, Bergoon และ Heston (1974) ยังมีความเห็นคล้ายกันว่า บุคคลใดก็ตามที่มีความน่าเชื่อถือสูงตามสายตาผู้รับสาร ผู้รับสารจะให้ความนับถือและยอมรับคำพูดของบุคคลนั้น

ในขณะที่อริสโตเติลมองว่าความน่าเชื่อถือเกิดจากบุคลิกของผู้ส่งสาร แต่นักวิชาการสมัยใหม่มองว่าความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสาร ไม่ใช่บุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว (Bettinghaus, 1973)

Hovland, Janis และ Kelly (1953) ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือในลักษณะของทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร ซึ่งทัศนคตินี้หมายรวมถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความรอบรู้ ความฉลาดและความจริงใจ

Anderson และ Clevenger (1963) ได้เสนอความเห็นว่าคุณลักษณะของผู้ส่งสารต้องเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มก็ได้ นอกจากนี้ Berlo, Lemert และ Mert (1970) ยังได้ยืนยันว่า คุณลักษณะของผู้ส่งสารเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร ไม่ใช่เกิดมาจากบุคลิกของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้สอดคล้องกับ Middlebrook (1976) ที่เสนอว่า ความน่าเชื่อถือ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นผู้ที่น่าไว้วางใจและมีความสามารถ ซึ่งผลการทดลองในห้องทดลองทางจิตวิทยา พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสายตาของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่านักวิชาการส่วนใหญ่จะมีความเห็นพ้องกันว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร แต่สำหรับเรื่ององค์ประกอบของความน่าเชื่อถือนั้นยังมีความเห็นที่แตกต่างกัน

ในระยะแรกนั้น นักวิชาการหลายคนมองว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (Hovland, Janis, Kelly, 1953 และ Berlo, Lemert, 1966)

ต่อมา นักวิจัยหลายคนได้พัฒนามาตรวัดองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ โดยให้ผู้รับสารเป็นผู้ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งทำให้พบองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป Roger (1969) ได้ศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ ความเชื่อถือได้ (Authenticity) ความเป็นกลาง (Objectivity) ความกระตือรือร้น (Dynamism) และการผ่อนผัน (respite)

Berlo , Lemert และ Mertz (1970) ได้ให้ผู้รับสารประเมินองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยใช้วิธีประเมินแบบ semantic differential scale เขาพบปัจจัย 3 ประการ คือความปลอดภัย (Safety) ความสามารถ (Qualification) และความกระตือรือร้น (Dynamism)

ส่วน Markham (อ้างถึงใน Bettinghaus, 1973) ได้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ เขาพบปัจจัย 3 ประการ คือ ความไว้วางใจเชิงเหตุผล (Reliable-logical) การแสดงออก (Showmanship) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

Singletary (1976) ได้สอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน ว่าแหล่งข่าวประเภทใดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และยังได้สอบถามนักศึกษาอีก 181 คน เพื่อให้ประเมินชุดคำที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ จากนั้นเมื่อนำคะแนนไปวิเคราะห์ (Factor Analyzed) เขาพบองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ 6 ประการ คือ ความรอบรู้ (Knowledgeability) ความน่าดึงดูด (Attraction) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชัดเจน (Articulation) ความเป็นศัตรู (Hostility) และความแน่นอน (Stability)

นอกจากนั้น Infante (1980) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเช่นกัน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งวัดได้จาก ชื่อสัตย์ ไว้วางใจ จริงใจ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ซึ่งดูจากชำนาญ มีคุณวุฒิ และความกระตือรือร้น (Dynamism) วัดได้จากกล้ากระตือรือร้น

ถึงแม้ว่านักวิชาการหลายคนยังมีความเห็นที่แตกต่างกันในเรื่ององค์ประกอบความน่าเชื่อถือ แต่ทั้งนี้ก็เนื่องจากเหตุผลที่ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นแนวคิด (Concept) ที่มองได้หลายมิติ ขึ้นอยู่กับว่าผู้วิจัยจะวัดในสถานการณ์ หัวข้อ หรือแหล่งสารประเภทใด

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือ 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นกลาง ทั้งนี้ เนื่องมาจากว่าองค์ประกอบดังกล่าวไว้ถูกนำไปใช้ศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อประเภทต่างๆ ในหลายครั้งที่ผ่านมาหลายครั้งก็ได้รับการยอมรับว่า องค์ประกอบทั้ง 2 ประการ

นี้สามารถอธิบายความน่าเชื่อถือของสื่อได้ครอบคลุมทุกแง่มุม ดังนั้น ในการศึกษาความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักเกณฑ์ดังกล่าว มาใช้ศึกษาการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบในครั้งนี้ด้วย

ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะเห็นได้ว่า ในระยะแรกผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งเป็นบุคคล แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ก็พบว่า ยังคงมีการนำหลักเกณฑ์ประเมินความน่าเชื่อถือของบุคคลมาใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนด้วย (คมสันต์ วัฒนะสิมากุล, 2540)

การศึกษาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของสื่อประเภทต่างๆ เริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อ 50 ปีที่ผ่านมา จากการศึกษพบว่า สื่อแต่ละประเภทยังมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน (Gaziano และ McGrath, 1986)

Schramm (1945) ได้สอบถามกลุ่มนักศึกษา จำนวน 300 คนว่า พวกเขาไว้วางใจสื่อมวลชน (ในฐานะแหล่งข่าวสาร) ประเภทใดมากที่สุด ระหว่างสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ ผลปรากฏว่าสื่อวิทยุได้รับความไว้วางใจมากที่สุด

Markham และ Rdanck (1959) ได้สุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 326 คน เพื่อให้ประเมินความถูกต้องและความน่าไว้วางใจต่อสื่อประเภทต่างๆ ปรากฏว่า นักศึกษาประเมินสื่อวิทยุว่ามีความถูกต้องมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์

จนกระทั่งในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1959-1961 การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือก็เริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น เมื่อสำนักสำรวจประชามติ Roper ได้สำรวจความน่าเชื่อถือในสื่อต่าง ๆ ซึ่งผลการสำรวจในครั้งนั้นแสดงว่า คนเริ่มให้ความไว้วางใจกับสื่อโทรทัศน์สูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์

ในการศึกษาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของสื่อประเภทต่างๆ หลายครั้งพบว่า สื่อโทรทัศน์ได้รับความน่าเชื่อถือสูงสุด ตามมาด้วยสื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ (Cushman, Lemert, 1961 และ Baxler, Bitter 1974) ในขณะที่ Raymond S.H.Lee (1978) ได้สอบถามความคิดเห็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมิสซูรี จากห้องเรียนวิชาต่าง ๆ จำนวน 17 ห้อง รวม 401 คน ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่าง 75% เชื่อถือข่าวโทรทัศน์ และข่าวหนังสือพิมพ์ 24%

นอกจากนั้นยังได้มีการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อในแง่มุมมองที่สื่อต่าง ๆ รายงานข่าวเดียวกัน แต่ข่าวในสื่อต่าง ๆ นั้นกลับขัดแย้งกัน เขาจะเลือกไว้วางใจต่อสื่อประเภทใดมากที่สุด ผลออกมาคล้ายกันคือผู้ตอบ 52% ให้ความเชื่อถือสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ 25 % สื่อนิตยสาร 14% และสื่อวิทยุ 9% (Gaziano และ McGrath 1986)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการศึกษาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในหลายครั้งจะแสดงให้เห็นว่า สื่อแต่ละประเภทมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน แต่ก็ไม่ได้มีการอธิบายอย่างชัดเจนว่า อะไรเป็นกลไกที่ทำให้สื่อมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน แต่ยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่อธิบายถึงกลไกบางประการที่ทำให้สื่อแต่ละประเภทมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ประการแรก ความน่าเชื่อถือเกิดมาจากองค์กรที่ผลิตสื่อ (Organization) Gaziano (1988) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องวิกฤติการณ์ความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน โดยสอบถามจากหน่วยงาน 4 แห่ง คือ American Society of Newspaper Editors (ASNE), Times Mirror, toe Ganett Center for Media Studies, The Los Angeles Times สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์มักมีอคติในการนำเสนอ ทั้งในด้านการเมือง หน่วยงาน บุคคลในข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักข่าวมักเสนอความคิดเห็นส่วนตัวมากกว่าข้อเท็จจริง และหนังสือพิมพ์มักเสนอข่าวด้านไม่ดีมากเกินไป โดยเฉพาะข่าวประเภทเกินจริงและเร้าอารมณ์ (Sensational) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความไม่เชื่อถือ นอกจากนี้องค์กรข่าวมักจะหาประโยชน์จากการรายงานข่าวคนที่ตกเป็นเหยื่อโดยไม่สนใจความรู้สึกของคนที่เป็นข่าวอีกด้วย (Gaziano, 1988)

จากงานวิจัยของ Gaziano จึงแสดงให้เห็นว่า องค์กรผลิตสื่อที่น่าจะเป็นกลไกหนึ่งที่ได้รับสารใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อ ดังนั้นเมื่อสื่อแต่ละประเภทมีภาพองค์กรผลิตที่ต่างกัน ก็อาจจะทำให้ผู้รับสารประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อแตกต่างกันด้วย

นอกจากนั้น ในการศึกษาเรื่องการนำเสนอเนื้อหาข่าววิทยุในช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ในเดือนพฤษภาคม ศึกษาเฉพาะกรณีข่าววิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น (ลักษณะ, 2536) จะทำให้เราเห็นกลไกดังกล่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แม้ว่าในการศึกษาครั้งนั้นไม่ได้มุ่งศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของการรายงานข่าว แต่ผลการวิจัยส่วนหนึ่งได้ชี้ให้เห็นว่าความเป็นเจ้าของสื่อหรือองค์กรผลิตจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถืออย่างไร

จากการศึกษาครั้งนั้น พบว่า สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ภายใต้นโยบายและโครงสร้างขององค์กรในฐานะสื่อของรัฐได้ จึงทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเสนอข่าวฝ่ายรัฐบาลเพียงด้านเดียว ขณะที่สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น ซึ่งเป็นของเอกชนได้เสนอข่าวตามหลักอุดมการณ์วิชาชีพในเรื่องความเที่ยงตรงและสมดุล ดังนั้นหากมีการประเมินความน่าเชื่อถือในช่วงเวลานั้น ความเป็นเจ้าของสื่อหรือองค์กรผลิตน่าจะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้สื่อจาก 2 หน่วยงานมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนั้น พบว่า สถานีวิทยุแห่งประเทศไทย ซึ่งดำเนินการภายใต้ นโยบายและโครงสร้างขององค์กรในฐานะสื่อของรัฐ ทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยนำเสนอข่าวฝ่ายรัฐบาลเพียงด้านเดียว ในขณะที่สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น ซึ่งเป็นของเอกชนได้เสนอข่าวตามหลักอุดมการณ์วิชาชีพไป เรื่องความเที่ยงตรงและสมดุล ดังนั้นหากมีการประเมินความน่าเชื่อถือในช่วงเวลานั้น ความเป็นเจ้าของสื่อหรือองค์กรผลิตน่าจะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้สื่อจาก 2 หน่วยงานมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ประการที่สอง ความน่าเชื่อถือเกิดมาจากความใกล้ชิดของผู้รับสารกับแหล่งสาร (Proximate source) Reeves และ Nass (1996) ได้อธิบายถึงกลไกดังกล่าวไว้ว่า ผู้รับสารมักจะประเมินความน่าเชื่อถือจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุด หรือสิ่งที่เรามองเห็นได้ ดังนั้น ในสื่อแต่ละประเภทที่มีรูปร่าง (Modalities) ที่แตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะด้านภาพ (Picture) และตัวหนังสือ (Words) จึงทำให้ระยะห่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่เท่ากัน และเมื่อผู้รับสารต้องประเมินความน่าเชื่อถือ จึงต้องเลือกประเมินจากสิ่งที่ต่างกันด้วย กรณีดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายกับการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ได้ดังนี้

สื่อหนังสือพิมพ์นั้น เนื่องจากผู้อ่านไม่สามารถมองเห็นภาพของผู้ส่งสาร หรือแม้แต่ข่าวส่วนใหญ่ก็ไม่มีชื่อของผู้ทำข่าว ผู้อ่านจึงรู้สึกห่างไกลจากผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้อ่านต้องเลือกประเมินความน่าเชื่อถือผ่านองค์กรผู้ผลิต เพราะเป็นสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้ได้ชัดเจนมากที่สุด ส่วนสื่อโทรทัศน์นั้น แม้ว่าผู้ชมจะไม่รู้จักบุคคล ซึ่งทำข่าวหรือเขียนข่าวนั้น แต่ผู้ชมก็ยังสามารถเห็นภาพของผู้ประกาศข่าวได้ ซึ่งนับว่าเป็นผู้ส่งสารที่ใกล้ชิดผู้ชมที่สุด ดังนั้นผู้ชมจึงเลือกประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อโทรทัศน์ผ่านผู้ประกาศข่าว

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาแล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์กรผลิตสื่อและความใกล้ชิดกับแหล่งสาร เป็นกลไกสำคัญ 2 ประการ ที่ทำให้ผู้รับสารประเมินความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม กลไกดังกล่าวอาจจะใช้อธิบายอยู่ในวงจำกัดกับสื่อเดิม ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่สำหรับสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาททางด้านสื่อสารมวลชน น่าจะมีกลไกสร้างความน่าเชื่อถือที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ คอมพิวเตอร์น่าจะมีคุณลักษณะบางอย่างที่อยู่ในการรับรู้ (Perception) ของคน และการรับรู้ดังกล่าวน่าจะเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อคอมพิวเตอร์แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ

ลักษณะของคอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นักวิชาการหลายคนได้ศึกษาปฏิกริยาระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ซึ่งพบว่า หลายคนจะมองคอมพิวเตอร์แตกต่างกันออกไป เช่น มองคอมพิวเตอร์เป็นผู้ช่วย (Guide) เป็นสมองที่ชาญฉลาด (Complicated Artificial Intelligence) หรือเป็นหนังสือพิมพ์ยุคใหม่ (Sophisticated) (Reeves และ Nass, 1996) แต่อย่างไรก็ตาม มุมมองทั้งหมดนี้ส่วนหนึ่งก็มาจากลักษณะบางอย่างของคอมพิวเตอร์ที่ทุกคนเห็นพ้องกัน คือ ความเก่งหรือความฉลาด ซึ่งในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณสมบัติเชิงคอมพิวเตอร์นั้น วัชรารภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2536, อ้างถึงใน เต็มศักดิ์ เศรษฐวิฑูรย์ 2539) ได้กล่าวไว้ค่อนข้างชัดเจน ดังนี้

“คอมพิวเตอร์” คือ เครื่องมือทันสมัยที่พัฒนาโดยมนุษย์ เพื่อช่วยงานของมนุษย์ ซึ่งมักเป็นงานที่มีขั้นตอนซ้ำๆ มีปริมาณมากหรือมีลักษณะซับซ้อนยุ่งยาก และต้องใช้แรงงานคนจำนวนมาก เมื่อนำคอมพิวเตอร์มาจัดการงานลักษณะดังกล่าวก็สามารถทำให้งานสำเร็จได้รวดเร็ว มีผลลัพธ์ถูกต้องน่าเชื่อถือ

นอกจากนั้น วัชรภรณ์ ยังได้จำแนกลักษณะสำคัญของคอมพิวเตอร์ไว้ 4 ประการ คือ

1. ทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และอัตโนมัติ คอมพิวเตอร์มีวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เก็บตัวเลข ข้อมูล คำสั่งหรือโปรแกรม
2. มีหน่วยความจำขนาดใหญ่ เพื่อเก็บข้อมูลและโปรแกรมคำสั่งไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อส่งโปรแกรมคำสั่งเข้าสู่เครื่อง เครื่องจะสามารถปฏิบัติงานเองตั้งแต่คำสั่งแรกจนถึงคำสั่งสุดท้ายของโปรแกรม โดยไม่ต้องอาศัยมนุษย์เข้าช่วยในระหว่างปฏิบัติงาน
3. ให้ผลลัพธ์ถูกต้องน่าเชื่อถือ ถ้าป้อนโปรแกรมคำสั่งและข้อมูลถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลย่อมถูกต้องเสมอไม่ว่าจะมีข้อมูลหรืองานมากเพียงใด ทั้งนี้เพราะว่าคอมพิวเตอร์ไม่รู้สึกเหนื่อยหรือเบื่อทำงาน
4. มีความเร็วสูงในการประมวลผล คอมพิวเตอร์สามารถทำงานประมวลผลข้อมูลปริมาณมากให้เสร็จภายในระยะเวลาอันสั้นและให้ผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว ซึ่งความเร็วนี้ไม่สามารถวัดได้ทันด้วยหน่วยวินาที

จากลักษณะของคอมพิวเตอร์ข้างต้น ทำให้เราเห็นลักษณะบางอย่างที่ชัดเจนของคอมพิวเตอร์ คือ ความรวดเร็ว ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้น่าจะทำให้ผู้ใช้ (User) รับรู้ร่วมกันว่ามีอยู่ในคอมพิวเตอร์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคอมพิวเตอร์มีภาพลักษณ์ความฉลาดอยู่ในตัวเอง

ต่อมาเมื่อคอมพิวเตอร์ได้รับการพัฒนาให้มีโปรแกรมสติปัญญาเทียม (Artificial intelligence หรือ AI) ขึ้น ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บางคนรับรู้ว่าคุณคอมพิวเตอร์เป็นเสมือนมนุษย์มากยิ่งขึ้น

โปรแกรม AI เกิดขึ้นมาจากการที่นักวิทยาศาสตร์ต้องการหาทางให้คอมพิวเตอร์สามารถแก้ไขปัญหาต่างที่ซับซ้อนได้เหมือนอย่างที่มีมนุษย์ทำได้ และระบบสติปัญญาเทียมนี้ก็ได้นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ทั้งหมดและแนวทางการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ซึ่ง

เรียกว่าระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert System) (Sanders, 1988) ซึ่งระบบนี้อาจจะทำให้ผู้ใช้รับรู้ว่าคุณคอมพิวเตอร์เป็นเสมือนผู้เชี่ยวชาญด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่ได้สะท้อนให้เห็นคุณลักษณะบางประการของคอมพิวเตอร์ที่อาจจะนำไปอธิบายความน่าเชื่อถือได้ Gavriel Salomon (1990) ได้ศึกษาเรื่อง Cognitive Effects With and Of Computer Technology ซึ่งเขาได้พบลักษณะสำคัญ 4 ประการของคอมพิวเตอร์ที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดของเด็ก คือ

คุณลักษณะแรก การได้มีส่วนร่วม (Interactivity) เด็กสามารถสร้างฝันหรือจินตนาการได้ด้วยตัวเอง จากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในคอมพิวเตอร์ ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ เช่นรายการโทรทัศน์ซึ่งเด็กอยู่ในฐานะผู้รับสารเพียงอย่างเดียว

คุณลักษณะที่สอง ความเป็นเพื่อนที่ฉลาด (Intelligent guidance) เมื่อเด็กมีปัญหาเกิดขึ้นในระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ นั้น คอมพิวเตอร์สามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าคอมพิวเตอร์อยู่ในฐานะเพื่อนคู่คิดที่ฉลาด ซึ่งไม่อาจหาได้จากสื่ออื่นๆ เช่นหนังสือ

คุณลักษณะที่สาม ความหลากหลายของระบบสัญลักษณ์ (Multiplicity of symbol systems) สัญลักษณ์ที่มีอย่างมากมายได้ช่วยเป็นทางเลือกให้กับเด็กแสดงและจัดการข้อมูลได้ในหลายรูปแบบ

คุณลักษณะที่สี่เป็นหน่วยความจำของผู้ใช้ (Supplantation of users' memories) เด็กจะไม่ต้องพะวงกับความจำของตัวเองในระหว่างการทำกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้เด็กได้พัฒนาความคิดในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

จากคุณลักษณะทั้ง 4 ประการจะเห็นได้ว่า บุคลิกของเพื่อนที่ฉลาด น่าจะเป็นคุณลักษณะที่เด่นชัดที่สุดของคอมพิวเตอร์ และอาจจะเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อคอมพิวเตอร์ได้

ด้วยคุณลักษณะที่ดีของคอมพิวเตอร์ดังกล่าว ทั้งด้านความฉลาดและความเชี่ยวชาญจึงน่าจะทำให้คนรับรู้ว่าคุณคอมพิวเตอร์มีความน่าเชื่อถือด้วย ทั้งนี้ Leon Festinger (1975) ได้อธิบายให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดและความเชื่อไว้ว่า หากบุคคลใดมีความคิดหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว หากมีข้อมูลใหม่ที่มาขัดแย้งกับความคิดหรือความเชื่อเดิมแล้ว บุคคลนั้นก็จะเกิดความเครียดและจะพยายามขจัดหรือปรับสภาพจิตใจของตนเองให้พ้นจากความเครียดอันเกิดจากความไม่สอดคล้องนั้น

จากมุมมองของทฤษฎีดังกล่าวอาจนำมาอธิบายกรณีสื่อคอมพิวเตอร์กับกลไกสร้าง ความน่าเชื่อถือได้ดังนี้ เมื่อคนมองคอมพิวเตอร์ในลักษณะที่ดี จากการที่คอมพิวเตอร์มีลักษณะการใช้ที่เป็นอรรถประโยชน์มากกว่า กล่าวคือ นอกจากคอมพิวเตอร์จะถูกนำไปใช้เป็นช่องทางสื่อสารแล้ว คอมพิวเตอร์ยังถูกนำไปใช้ในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การคำนวณตัวเลข การใช้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม อุตสาหกรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ตัดสินใจในเรื่องสำคัญทางการแพทย์ หรือ แม้แต่การเล่นเกมส์โต้ตอบกับมนุษย์ ด้วยคุณลักษณะที่ดีด้านอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว เมื่อคอมพิวเตอร์มาทำหน้าที่ทางด้านสื่อสารมวลชน บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าคอมพิวเตอร์มีความน่าเชื่อถือด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคนจะไม่ยอมรับข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อเดิม เพราะจะเกิดความไม่สบายใจ และหาทางขจัดความไม่สอดคล้องนั้นออกไป

ด้วยมุมมองทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางปัญญา ทำให้เราอาจแบ่งกลุ่มคนที่มองคอมพิวเตอร์ได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มองคอมพิวเตอร์ด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกนั้นหมายความว่า บุคคลมองคอมพิวเตอร์ในด้านดี เช่น คอมพิวเตอร์มีความถูกต้องเที่ยงตรง สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่ามนุษย์ ดังนั้น การรับรู้คุณลักษณะที่ดีดังกล่าวก็น่าจะส่งผลต่อมาให้สื่อคอมพิวเตอร์มีความน่าเชื่อถือด้วย

ส่วนด้านลบหรือการมองคอมพิวเตอร์ในด้านลบ หมายความว่า คนกลุ่มนี้จะมองคอมพิวเตอร์ในด้านที่ไม่ดี เช่น คอมพิวเตอร์อาจจะมีผิดพลาด ไม่มีความรู้สึกหรืออาจจะเข้ามาบีบบทบาทแทนที่มนุษย์ จนอาจจะทำลายความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ได้ ดังนั้นการรับรู้คอมพิวเตอร์ในด้านลบนั้นน่าจะส่งผลให้สื่อคอมพิวเตอร์ไม่น่าเชื่อถือตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม นอกจากการรับรู้ลักษณะของคอมพิวเตอร์ในด้านบวกหรือด้านลบอาจจะเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในการสร้างความเชื่อถือของสื่อคอมพิวเตอร์แล้ว ยังมีการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งที่อาจจะส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อคอมพิวเตอร์ อันเกิดจากคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์นั้น เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่มีความฉลาดและสามารถทำงานด้านการตัดสินใจในระดับใกล้เคียงกับมนุษย์ จึงอาจทำให้มีกลุ่มคนที่มองคอมพิวเตอร์เป็นผู้นำ (Actor) และกลุ่มคนที่มองคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ (Tool)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคอมพิวเตอร์ในลักษณะดังกล่าวจะค่อนข้างมีน้อย แต่งานวิจัยเท่าที่พบก็สามารถสนับสนุนแนวคิดที่ว่า มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อคอมพิวเตอร์ในฐานะมนุษย์หรือผู้กระทำ (Actor)

Byron Reeves และ Clifford Nass (1996) ได้ศึกษาเรื่อง มนุษย์ปฏิบัติต่อคอมพิวเตอร์อย่างไร เขาได้นำวิธีการศึกษาทางจิตวิทยาในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ (Human Interaction) มาประยุกต์เข้ากับการศึกษาครั้งนี้ โดยเปลี่ยนมาศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction) ผลการศึกษาพบว่า มนุษย์ปฏิบัติต่อคอมพิวเตอร์เป็นเหมือนคนจริง ๆ

Reeves และ Nass ได้นำกฎเกณฑ์ที่มนุษย์ปฏิบัติต่อกันในหลายข้อมาทดสอบว่าหากเปลี่ยนเป็นคอมพิวเตอร์แล้ว มนุษย์ยังใช้กฎเกณฑ์เหล่านั้นมาใช้ด้วยหรือไม่ ซึ่งกฎเกณฑ์ข้อหนึ่งที่ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า มนุษย์มองคอมพิวเตอร์เป็นมนุษย์และปฏิบัติต่อคอมพิวเตอร์เป็นเสมือนมนุษย์คนหนึ่ง คือ กฎความสุภาพ (Politeness)

ปรกติ มนุษย์จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วยกฎเกณฑ์ทางสังคมต่างๆ มากมาย เช่น ความสุภาพต่อกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ ผลการศึกษาหลายครั้งพบว่า คนมักมีความสุภาพต่อคู่สนทนา เช่น หากคุณกำลังสนทนายกับนาย ก และเขาถามคุณว่าเขาเป็นคนอย่างไร คุณก็มีแนวโน้มที่จะตอบคำถามไปในทางบวก แต่ในขณะเดียวกันหากเป็นนาย ข มาถามว่า นาย ก เป็นคนอย่างไร คุณมักจะตอบคำถามตามความเป็นจริงมากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นคำตอบในทางบวกหรือทางลบก็ได้

ทั้งนี้ นักจิตวิทยาอธิบายไว้ว่า เพราะเป็นมารยาททางสังคม ทำให้คุณต้องมีความสุภาพต่อคู่สนทนา ซึ่ง Reeves และ Nass ได้นำกฎข้อนี้มาศึกษาร่วมกับสื่อคอมพิวเตอร์ว่ามนุษย์จะมีความสุภาพต่อคอมพิวเตอร์หรือไม่

เขาได้ใช้วิธีศึกษาเชิงทดลอง โดยให้กลุ่มทดลองอ่านข้อมูลสถิติเกี่ยวกับชาวอเมริกันจำนวน 12 เรื่องต่างๆ กัน จากคอมพิวเตอร์ เมื่อคอมพิวเตอร์แสดงข้อมูลสถิติแต่ละเรื่องจบลง คอมพิวเตอร์จะถามผู้ร่วมทดลองว่า คุณเคยรู้ข้อมูลนี้มาก่อนหรือไม่ คำตอบจะมี 3 ระดับ คือ รู้แล้ว รู้มาบ้าง และรู้น้อยมาก ผู้ร่วมทดลองจะต้องคลิกคำตอบลงไป ก่อนหน้านั้น ผู้วิจัยได้บอกกลุ่มทดลองว่าคอมพิวเตอร์จะเพิ่มเติมข้อมูลให้ตามระดับความรู้ของผู้ร่วมทดลอง

เมื่อคอมพิวเตอร์แสดงข้อมูลสถิติ ครบทั้ง 12 เรื่องแล้ว คอมพิวเตอร์จะทดสอบกลุ่มทดลอง หลังจากนั้นก็เฉลยคำตอบและก่อนการทดลองจะสิ้นสุดลง คอมพิวเตอร์จะชมเชยตัวเองว่าสามารถทำหน้าที่ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ในช่วงนี้เองที่ Reeves และ Nass ต้องการจะดูว่าผู้ร่วมทดลองจะมีความสุภาพต่อคอมพิวเตอร์หรือไม่ กล่าวคือ เมื่อการทดลองเสร็จสิ้นลง เขาได้แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกจะยังคงประจำอยู่ที่คอมพิวเตอร์เครื่องเดิม ส่วนอีกกลุ่มจะย้ายไปที่คอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ หลังจากนั้นคอมพิวเตอร์จะให้ผู้ร่วมทดลองประเมินบุคลิกของคอมพิวเตอร์ โดยกลุ่มแรกจะต้องประเมินผ่านเครื่องเดิม ส่วนกลุ่มที่สองจะประเมินคอมพิวเตอร์ผ่านเครื่องใหม่ (กรณีนี้คล้ายๆ กับสถานการณ์ที่ว่า นาย ก ถามคุณว่า เขาเป็นคนที่อย่างไรกับสถานการณ์นาย ข ถามคุณว่านาย ก เป็นคนอย่างไร)

ผลปรากฏว่า ผู้ร่วมทดลองกลุ่มแรกประเมินบุคลิกของคอมพิวเตอร์ไปในทางบวกมากกว่าผู้ร่วมการทดลองกลุ่มที่สองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กลุ่มทดลองที่ 1 คอมพิวเตอร์เป็นเหมือนบุคคลที่ 2 ซึ่งผู้ร่วมการทดลองต้องมีความสุภาพมากกว่า ส่วนกลุ่มทดลองที่ 2 คอมพิวเตอร์เป็นเหมือนบุคคลที่ 3 ทำให้ผู้ร่วมทดลองมีแนวโน้มจะแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริงมากกว่ากลุ่มแรก

Reeves และ Nass ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นเพราะว่า คนมองคอมพิวเตอร์เป็นเสมือนมนุษย์ (Actor) ดังนั้นผู้ใช้จึงปฏิบัติต่อคอมพิวเตอร์เสมือนคนหนึ่งด้วย เพราะหากผู้ใช้มองคอมพิวเตอร์เป็นเพียงเครื่องมือ ก็ไม่จำเป็นต้องมีความสุภาพต่อคอมพิวเตอร์

นอกจากนั้นเขายังได้ศึกษาว่า ขณะที่คนทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ คนจะรู้สึกว่าการกำลังทำงานร่วมกับโปรแกรมเมอร์หรือไม่ Reeves และ Nass ได้ศึกษา โดยแบ่งกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่มซึ่งเขาได้บอกกลุ่มทดลองที่ 1 ว่า พวกเขาจะต้องทำงานกับโปรแกรมเมอร์ และหลังจากนั้นโปรแกรมเมอร์จะเป็นผู้ประเมินความสามารถของผู้ร่วมการทดลองต่อไป ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 2 ทั้ง Reeves และ Nass ได้บอกกลุ่มทดลองว่าเขาจะต้องทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ตามปกติ (กลุ่มนี้จะแตกต่างจากกลุ่มทดลองที่ 1 เพราะไม่ได้ถูกสร้างเงื่อนไขว่าต้องทำงานกับโปรแกรมเมอร์)

นอกจากนี้กลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มยังมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันอีก คือ กลุ่มทดลองที่ 1 คอมพิวเตอร์ใช้คำแทนตัวเองว่า “ผม” (I) ส่วนกลุ่มทดลองที่ 2 คอมพิวเตอร์ใช้คำแทนตัวเองว่า คอมพิวเตอร์ (This computer)

เมื่อเริ่มการทดลอง Reeves และ Nass ได้บอกผู้ร่วมการทดลองว่า พวกเขาต้องเรียนบทเรียนจากคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นการเรียนเสร็จจึงสิ้นสุด คอมพิวเตอร์จะเป็นผู้ประเมินผลการเรียนของผู้ร่วมการทดลอง และผู้ร่วมการทดลองจะต้องกรอกแบบประเมินคุณลักษณะและการตอบสนองทางสังคม (Social Response) ของคอมพิวเตอร์

ผลปรากฏว่า กลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มทดลองที่ไม่ได้ถูกสร้างเงื่อนไขว่าต้องทำงานร่วมกับโปรแกรมเมอร์คิดว่า คอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นมิตร มีประสิทธิภาพ นำทำงานด้วยมากกว่ากลุ่มทดลองที่ไม่ได้ถูกสร้างเงื่อนไข นอกจากนั้นผู้ร่วมการทดลองที่ไม่ต้องคิดถึงโปรแกรมเมอร์ยังรู้สึกต่อคอมพิวเตอร์ในแง่บวกมากกว่าอีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงชี้ให้เราเห็นว่า เมื่อคนมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้บางส่วนไม่ได้คิดถึงว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ก็คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา แต่มนุษย์จะรู้สึกพอใจที่

ทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ในสถานะที่ทำงานด้วยตัวของมนุษย์เองหรือผู้กระทำ (Actor) มากกว่า ต้องรู้ลึกกว่าทำงานร่วมกับผู้สร้างโปรแกรม

ทั้งนี้อาจมีความเป็นไปได้ว่า เราไม่อาจจะบงการผู้ส่งสารในสื่อคอมพิวเตอร์ได้อย่างชัดเจน และด้วยคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ที่มีความฉลาด ความสามารถโต้ตอบคำสั่งของผู้ใช้ได้ และสามารถทำงานตัดสินใจในระดับใกล้เคียงกับมนุษย์ ดังนั้น เมื่อคนมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ บางคนอาจคิดว่า คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง และเนื่องจากว่า ในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คนมักจะประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในลักษณะที่เป็นมนุษย์ที่ตัดสินใจได้มากกว่าที่เป็นเครื่องยนต์หรือเครื่องจักร ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นไปได้ว่ากลไกที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อคอมพิวเตอร์น่าจะได้ชัดเจนในกลุ่มคนที่มองคอมพิวเตอร์เป็นผู้กระทำมากกว่ากลุ่มที่มองคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือ

จากการทบทวนผลการศึกษาที่ผ่านมา พอจะทำให้เราสรุปกลไกที่สร้างความน่าเชื่อถือของสื่อได้ 4 ประการ คือ องค์การผลิตสื่อ ความใกล้ชิดของแหล่งสาร การรับรู้คอมพิวเตอร์ในแง่บวก/ลบ และการรับรู้ความพิวเตอร์เป็น Actor/ Tool (คมสันต์ วัฒนนะสิมากุล, 2540)

สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทดลอง นำตัวแปรองค์การผลิตสื่อและความใกล้ชิดของแหล่งสาร มาทดลองใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะใช้ในการศึกษาตัวองค์กรผู้ส่งสารว่า คำนึงถึงกลไกเหล่านี้ในการสร้างกระบวนการการสื่อสารแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน และการสื่อสารแบบคลิกต่อหรือไม่ผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก รวมถึงเพื่อศึกษาผู้รับสารในการสนทนากลุ่มว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อความน่าเชื่อถือหรือไม่

แนวคิดเรื่องรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการชื้อน้อยมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยชื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วซึ่งนักการตลาดเรียกการ

ชื่อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ Low-Involvement Purchases แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ High-Involvement Purchases (Lamb et al., 1992, p. 80)

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy & Perreault, 1990, p. 186-187)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (reutilized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัยซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ยาสูบ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการซื้อโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เธอคุ้นเคยดี แต่ผู้ชายอาจแนะนำให้ซื้อยี่ห้อใหม่ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าและราคาแพงกว่า ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักโลชั่นยี่ห้อนี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบนี้ผู้ซื้อจะระดับของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อนกรณีเช่นนี้เกิดจากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อจึงต้องหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลงด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อ

สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่น บุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินชื่อของเครื่องเสียงอื่น ๆ เช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหามากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวัง (prospective buyer) เขาเสาะแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดีเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (degree of prior experience) ความถี่ในการซื้อ (frequency of purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (amount of perceived risk) และความกดดันทาง ด้านเวลา (time pressure)

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้โฆษณาและส่งเสริมการขายเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้ซื้อมีกระบวนการอย่างไรบ้างในการแสวงหาข้อมูลซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2551 : 425-426) ได้อธิบายถึงการประยุกต์ใช้กลุ่มอ้างอิงว่าในการนำกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการโฆษณานั้น สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) บุคคลที่มีชื่อเสียงในหลายวงการ บุคคลพวกนี้มักมีผู้ชื่นชมและนิยมในตัวเขาที่ชื่อสตั๊ตย์มากมาย นักโฆษณาจึงมักทุ่มเงินเพื่อนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาส่งเสริมการขายให้กับสินค้าหรือตราสินค้า ด้วยความหวังว่าผู้ชมจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงไปด้วย

2. ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวข้องหรือรับการฝึกอบรมพิเศษหรือชำนาญการในอาชีพและมีตำแหน่งที่เด่นพิเศษ พอที่จะช่วยให้ผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าประเมินสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่ได้

3. คนธรรมดา (The Common Man) วิถีจูงใจโดยแสดงหลักฐานรับรองสินค้าจากลูกค้าที่พอใจในสินค้า เรียกว่า วิธีการเกี่ยวข้องกับ “คนธรรมดา” ข้อดีของสิ่งจูงใจโดยใช้คนธรรมดาก็คือ แสดงให้ผู้ที่กำลังคิดว่าจะเป็นลูกค้าเห็นว่าคนบางคนที่เหมือนกับเขาใช้สินค้าที่โฆษณาแล้วพบกับความพอใจในสินค้านั้น

4. ตัวละครที่มีชื่อเสียงจริง (Trade or Spoke-Characters) เช่น มิสเตอร์โดนัท จัดได้ว่าเป็นทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีการนำเสนอภาพพจน์จนเป็นที่ยอมรับและให้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าได้

5. กลุ่มอ้างอิงในรูปแบบอื่น กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดอื่นๆ อาจให้กรอบหรือขอบเขตแก่ผู้บริโภค สำหรับอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การให้คะแนนต่อสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นการรับรองสินค้าในทางบวกที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายทอดภาพลักษณ์

McCracken (1989) ได้กล่าวถึง การถ่ายทอดภาพลักษณ์ (Meaning Transfer) ว่าเป็น การถ่ายทอดความหมายจากตัวแปรหนึ่งไปยังอีกตัวแปรหนึ่ง แยกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1: Formation of Celebrity Image ขั้นตอนนี้คือ ขั้นตอนที่บุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องสะสมภาพลักษณ์ให้ตัวเองก่อน หลักการก็คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ภาพลักษณ์จากการปรากฏตัวผ่านสื่อซึ่งจะทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2: Transfer of Meaning from Celebrity to Endorsed Product/Brand ขั้นตอนนี้คือ การถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนสร้างขึ้นมาจากการปรากฏตัวในสื่อต่างๆ ให้กับตราสินค้าที่ตนโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3: Meaning Transfer (Endorsed Product/Brand to Consumers) ขั้นตอนนี้คือ การถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์จากตราสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสันต์ วัฒนะสิมากุล (2540) ศึกษาเรื่อง "รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์กับคอมพิวเตอร์" พบว่าผู้อ่านประเมินความน่าเชื่อถือข่าวจากสื่อคอมพิวเตอร์สูงกว่าสื่อหนังสือพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 11 ประเด็นด้วยกันคือ ความเชี่ยวชาญ ฉลาด สมเหตุสมผล ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ น่าสนใจ เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ไม่มีอคติ เปิดกว้าง ชอบ และ สำคัญ

นอกจากนี้กลุ่มที่รับรู้คอมพิวเตอร์ในด้านบวกจะประเมินความน่าเชื่อถือสื่อคอมพิวเตอร์ และสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันมากกว่าในกลุ่มที่รับรู้คอมพิวเตอร์ในด้านลบกล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้คอมพิวเตอร์ในด้านบวกเป็นเงื่อนไขในการกำหนดความน่าเชื่อถือของสื่อทั้งสองประเภท

ในด้านการรับรู้ในมิติ Actor/Tool พบว่าไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าว หรืออีกนัยหนึ่งคือ ในกลุ่มคนที่มองคอมพิวเตอร์เป็นผู้กระทำหรือเป็นเครื่องมือ ไม่มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ชนิษฐา บัวเทศ (2541) ศึกษาเรื่อง “ข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน” โดยพบว่า พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนมักแสวงหาข่าวสาร ทั้งที่เป็นทางการ และข่าวลือ โดยเป็นสิ่งหนึ่งที่นักลงทุนใช้เป็นตัวช่วยในการประเมินทิศทางการขึ้นลงของหลักทรัพย์ โดยช่วงที่ศึกษาพบข่าวลือเรื่องการถูกครอบงำกิจการ การเข้าซื้อหุ้นของนักลงทุนรายใหญ่ ข่าวสถาบันการเงินล้ม เกิดขึ้นมากที่สุด ตามด้วยข่าวเกี่ยวกับการเมือง และข่าวลือเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ตามลำดับ และข่าวส่วนใหญ่ จะเกิดจากการที่นักลงทุนจะมีความกลัวและไม่มั่นใจ เกิดจากความไม่ชัดเจนคลุมเครือ เกิดจากการกระตุ้นให้เกิดการแตกแยก และเกิดจากบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความให้ความเชื่อถือต่อข่าวลือ อีกด้วย

ภรรณิกา คุณากรเวโรจน์ (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ” โดยเน้นศึกษาการใช้บริการจากเว็ลด์ไวด์เว็บ 3 รูปแบบคือการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ การสั่งซื้อสินค้า และการติดต่อกันในห้องสนทนา โดยพบว่า

เหตุผล ในการสั่งซื้อสินค้าและการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ คือ เรื่องความสะดวกสบาย ส่วนตัวมากกว่าความน่าไว้วางใจและ ความน่าเชื่อถือของบริการ และพบปัญหาจากการใช้บริการ สั่งซื้อสินค้า/บริการค้นหาข้อมูลทางวิชาการ คือ ระบบล่าช้า ล้มมากที่สุด

ส่วนการติดต่อกันในห้องสนทนาใช้บริการประเภทนี้ด้วยเหตุผลเพื่อ แก้เหงา คลายเครียด สนุกเพลิดเพลิน และพบการไม่ควบคุมคำพูด หยาบคาย ลามก มากที่สุด และปัญหาการสนทนาผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้คุยไม่รู้เรื่อง เพราะมีหลายคน สันสนไม่รู้ว่าเป็นคนพูด น้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังพบอีกว่ารูปแบบบริการที่ต่างกัน สัมพันธ์กับความน่าไว้วางใจข้อมูลในเว็ลด์ไวด์เว็บต่างกัน โดยการหาข้อมูลทางวิชาการ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้สร้างเว็บ

มากกว่าเนื้อหา ส่วนการซื้อสินค้าบนเว็บ กลับไม่พบว่าความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (ชื่อเสียง ความเชื่อถือได้ และความจริงใจ) ตัวสื่อ (ระบบความปลอดภัย) หรือแม้แต่ตัวสาร (ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า) และการสนทนาผ่านห้องสนทนา พบว่าในการใช้บริการห้องสนทนา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนาว่าน่าไว้วางใจมากเพียงใดก่อนที่จตัดสินใจใช้บริการ

นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการแต่ละประเภทต่างกัน มีผลสัมพันธ์กับความน่าไว้วางใจในต่อข้อมูลต่างกันอีกด้วย

อาภา เอร่าวัฒน์ พ.ศ. (2545) ศึกษาเรื่อง“บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ ในด้านบทบาทการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน” โดยสรุปการวิจัยว่า “การสื่อสารแบบบอกต่อ” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในส่วนผลิตภัณฑ์และบริการ แต่มีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไป

สินค้ามีความเสี่ยง (ศูนย์บริการลูกค้า) การบอกต่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลหรือบอกเล่าประสบการณ์เพื่อให้ผู้สนใจนำไปประเมินประกอบการตัดสินใจต่อไป โดยสื่อมวลชนใช้สร้างความตระหนักรู้ในเรื่องรายละเอียดสถานการณ์ของบริการไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะทำได้ สื่อมวลชนส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้ลำบาก ในขณะที่ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลลักษณะบอกต่อกับผู้นำทางความคิดและ Gatekeeper ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการบอกต่อมากกว่า

ในด้านการแพร่กระจายของข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจะนำประสบการณ์ของตนไปบอกต่อในลักษณะแนะนำ และจะบอกต่อเมื่อถูกถามเท่านั้น

สินค้ายอดนิยม (หนังสือแฮรี่ พอตเตอร์) มีหน้าที่หลักในการสร้างความต้องการอยากทดลอง และช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะซื้อพบว่า ทั้งสื่อมวลชนและการบอกต่อล้วนมีความสำคัญ โดยสื่อมวลชนเป็นตัวเริ่มต้นสร้างกระแสและตอกย้ำกระแส และใช้การบอกต่อเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลต่อเนื่องในระยะยาวไม่มีที่สิ้นสุด

ในด้านการแพร่กระจายข้อมูล ผู้บริโภคจะนำเรื่องราวของหนังสือไปบอกต่อทันทีหลังจากอ่านจบเพราะรู้สึกพึงพอใจ จนต้องการแบ่งปันความพึงพอใจกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ตัว ในกระบวนการบอกต่อทุกคนมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งและรับข้อมูลการแพร่กระจายข่าวสารในเครือข่ายรวดเร็วและในวงกว้างกว่า

ศุภอัชฌ์ ชาตรูปะวณิช (2550) ศึกษา วิเคราะห์การกระจายตัวของจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ “กรณีศึกษาพฤติกรรมกรรมการส่งต่อจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน บมจ.แสนสิริ” พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมกรรมการส่งต่อจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของบุคคล ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ประเด็นของอายุงาน และพบว่าปริมาณที่ได้รับจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละวัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการส่งต่อจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน แต่รูปแบบจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับแตกต่างกันมีผลต่อการส่งต่อแตกต่างกัน รูปภาพ คลิปวีดีโอถูกส่งต่อมากกว่า ข้อความ โดยจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาต่างกันมีปริมาณการกระจายตัวแตกต่างกัน โดยจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาชญากรรม ภัยพิบัติ เพศ มีการกระจายตัวมากที่สุด และเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนามีการกระจายตัวน้อยสุด

Stamm และ Dube (1994) ทำการศึกษาเรื่อง “The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media” มองว่าทัศนคติที่มีต่อสารของผู้รับสารที่ต่างกันมีผลต่อความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ทัศนคติเป็นการนิยามถึงผลที่อาจเกิดทั้งทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างในทิศทางของทัศนคติ (attitudinal direction) สามารถทำให้เกิดการรับรู้ในเรื่องความน่าไว้วางใจในสื่อที่ต่างกันได้

Wanta และ Wei Hu (1994) ทำการศึกษาเรื่อง “The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model.” ในส่วนการศึกษาเรื่องความน่าไว้วางใจของสื่อ นั้น พบว่า ความน่าเชื่อถือจะเป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะนำไปสู่ความน่าไว้วางใจ นอกจากนี้ ยิ่งบุคคลมีความไว้วางใจในสื่อ นั้น ๆ มาก ก็ยิ่งใช้สื่อ นั้น สำหรับรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากตามไปด้วย

Johnson และ Kaye (1998) ทำการศึกษาเรื่อง “Cruising Is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures” โดยทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจข่าวสารการเมือง เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเหล่านี้ยังเห็นว่า หากการตีพิมพ์ขึ้นไปอยู่บนเว็บแล้วจะมีความน่าเชื่อถืออย่างการตีพิมพ์เป็นฉบับแบบเดิมหรือไม่ และจากผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะไม่ค่อยสนใจต่อสื่อที่ตนคิดว่าไม่น่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ายิ่งบุคคลมองว่าสื่อหนึ่ง ๆ นั้นมีความน่าเชื่อถือ บุคคลนั้นก็ยิ่งไว้วางใจในสื่อชิ้นนั้นให้เป็นแหล่งข่าวสารข้อมูลหลักของตน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสื่อที่มีคนไว้วางใจมากที่สุด ก็จะถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือที่สุดด้วย อีกทั้งความไว้วางใจก็ยังมีความสัมพันธ์อย่างเข้มข้นกับความน่าเชื่อถือมากกว่าความถี่ในการใช้ นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ โดยเพศหญิงมองว่าอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจมากกว่าเพศชายอีกด้วย

Percy และ Rossiter (1980) ทำการศึกษาเรื่อง Advertising Strategy:A Communication Theory Approach. การศึกษาเกี่ยวกับการใช้พีริเซนเตอร์ในการโฆษณา ซึ่งจากการวิจัยพบว่าพีริเซนเตอร์ เหมาะสำหรับการใช้เพื่อ สร้างกระแส หรือผลักดันเป้าหมายขององค์กร เช่นการสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยมากให้ประสิทธิภาพที่ดีต่อสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) สำหรับสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) พีริเซนเตอร์จะช่วยสนับสนุนกรณีที่ผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะข้อมูลที่ได้รับมากเกินไป จนไม่สามารถตัดสินใจได้ พีริเซนเตอร์จะทำตราสินค้านั้นๆ แตกต่างออกมาจางคู่แข่ง การใช้พีริเซนเตอร์ต้องเหมาะสมกับตราสินค้า และเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายตราสินค้า และต้องมีบุคลิกภาพที่ส่งเสริมตราสินค้า และต้องใช้พีริเซนเตอร์ที่ยังอยู่ในความนิยมสูงสุด มากกว่าช่วงเสื่อมความนิยมจึงจะช่วยสนับสนุนตราสินค้า แต่บางครั้งพีริเซนเตอร์ไม่ได้ส่งผลต่อตราสินค้าอย่างชัดเจน หรือบางครั้งก็สามารถการแย่งความสนใจจากตราสินค้ามากกว่าจะช่วยส่งเสริม ดังนั้น องค์กรควรเริ่มต้นพิจารณาจากการใช้พีริเซนเตอร์ที่ไม่มีชื่อเสียงมากนัก แต่มีบุคลิกตรงกับตราสินค้ำก่อนเป็นลำดับแรก เพื่อประหยัดงบประมาณ แต่หากพีริเซนเตอร์ไม่สามารถผลักดันให้ตราสินค้ำบรรลุเป้าหมายพีริเซนเตอร์อาจเป็นตัวเลือกที่ดีกว่า หรืออาจให้การส่งเสริมตราสินค้ำด้วยวิธีอื่นๆ อาทิ การใช้ภาพข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจอื่นๆ หรือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ำแทนที่พีริเซนเตอร์ก็ได้เช่นกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งจากเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้อง (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์จากเอกสาร ข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้ (Document) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย เป้าหมายการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ ผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการใช้บริการ เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน
2. การสนทนากลุ่มย่อย (Group Discussion) เพื่อศึกษากลุ่มผู้รับสาร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในประเด็นความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน และเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

โดยเลือกการศึกษาวิจัยผ่านบริการของศูนย์บริการสัลยกรรมสไตล์เกาหลี เป็นกรณีศึกษา

กรณีศึกษา

กระแส "เกาหลีฟีเวอร์" ในสังคมไทยที่ผ่านมา ไม่เพียงส่งผลให้คนไทย โดยเฉพาะผู้หญิง ตกอยู่ในความหลงใหลกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ที่สื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ อาทิ นักร้อง ดารา ภาพยนตร์ ละคร รวมไปถึงคอนเสิร์ตจากเกาหลีก็ได้รับความนิยมในไทยอย่างสูง จะเห็นได้

ชัดเจนว่า วัฒนธรรมการแต่งตัว ทั้งแฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งหน้า รูปแบบทรงผมของคนไทยยุคนี้ โดยเฉพาะวัยรุ่น ก็ชื่นชม “สไตล์ เกาหลี” กันอย่างแพร่หลาย การทำ “ศัลยกรรม” สไตล์เกาหลีเป็นอีกหนึ่งคลื่นวัฒนธรรม ที่ได้สร้างกระแสรุนแรง ถึงขนาดมี “ทัวร์ทำศัลยกรรม” นำคนไทยไปทำถึงที่เกาหลี

ปัจจุบัน วลีติดปาก “สวยด้วยมีดหมอ” ไม่ได้เป็นกระแสสังคมที่ได้รับความนิยมเฉพาะในแวดวงสังคมคนบันเทิง ดารา นางแบบ นักร้อง หรือนางงาม ที่ต้องเกี่ยวข้องกับความสุขความงามเท่านั้น หากแต่ว่ากระแสนิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงามในรูปแบบดังกล่าว กำลังแพร่ระบาดไปทั่วทุกวงการ ไม่เว้นแม้แต่วัยรุ่นก็แสดงให้เห็นความตื่นตัวที่ต้องการจะสร้างความสวยความใสในแบบสาวเกาหลี

จากคำยืนยันของศัลยแพทย์มือหนึ่งของไทย นพ.ปรีชา เตียวตรานนท์ หัวหน้าทีมศัลยแพทย์ตกแต่ง แผนกศัลยแพทย์ตกแต่ง โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการทำศัลยกรรมว่า ในอดีตการทำศัลยกรรมยังจำกัดอยู่แต่ในกลุ่มแวดวงคนบันเทิง และกลุ่มสาวประเภทสองเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน ความนิยมในการทำศัลยกรรมได้แพร่กระจายไปในกลุ่มผู้หญิงทำงานจำนวนมากที่เก็บเงินเก็บทองมาทำศัลยกรรมตาสองชั้น เสริมจมูก และที่น่าแปลกใจคือ ในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา ผู้หญิงไทยนิยมเสริมทรวงอกเพื่อเพิ่มขนาดกันมากขึ้น จากเดิมที่ 0% เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 100% เพียงแต่ส่วนใหญ่ยังคงปกปิดเป็นความลับ เพราะถือเป็นเรื่องที่ไม่สมควรเปิดเผย หรือเป็นเรื่องที่น่าละอาย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 20 ก็หันมาสนใจ และนิยมการทำศัลยกรรมกันมากขึ้น

กระแสการทำศัลยกรรมสไตล์เกาหลีที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในกลุ่มวัยรุ่นไทย ปัจจุบันจะตัดรูปดาราเกาหลีที่ตนชื่นชอบมาให้แพทย์ดูเป็นตัวอย่างว่า ต้องการผ่าตัดศัลยกรรมตาหรือจมูกในลักษณะนี้ ซึ่งการทำศัลยกรรมสไตล์เกาหลี จะเน้นความเป็นธรรมชาติ ซึ่งทำให้การมองด้วยตาเปล่าไม่อาจทราบได้ว่าผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว ตัวอย่างเช่น การทำตา จะรูปแบบของตาจะเป็นสองชั้นทรงสระอิแบบเอเชีย หรือไม่มีสองชั้นหางตาแบบตาของ “เตียวเสี้ยน” (ชื่อของดารา ที่ได้รับความนิยมสูงในเกาหลี) มากกว่าจะเป็นตาสองชั้นลักษณะใหญ่ๆ คู่มือโป๊แบบชาวตะวันตก ส่วนจมูกก็นิยมแบบโด่งตรง เรียวแหลม และคม ไม่โด่งตั้งแบบชาวตะวันตก นอกจากนี้บางคนยังเหลาคางให้เรียวลงอีกด้วย “เกาหลี,” ไทยรัฐ (17 สิงหาคม 2553):1.

จากบทความดังกล่าวทำให้พบว่า การทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลีนั้น แม้จะได้รับความนิยมอย่างมากในสังคม โดยมีจำนวนผู้สนใจเข้าใช้บริการอย่างแพร่หลาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตนเองให้ดีขึ้น ซึ่งแม้จะมองว่าเป็นการเสริมสร้างความสวยงาม แต่ในอีกมิติก็ต้องยอมรับว่า บริการดังกล่าว ยังมีความไม่แน่นอน ในเรื่องของผลกระทบหลังการเข้ารับบริการ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวอาจส่งผลให้เกิดอัตราความเสี่ยงสูง เกิดความผิดพลาดอันนำมาซึ่งการเกิดผลกระทบต่อความผิดปกติทางร่างกาย จิตใจ และการดำรงชีวิตได้ ซึ่งมีตัวอย่างของบุคคลมีชื่อเสียงหลายรายที่ได้รับผลกระทบจากการทำศัลยกรรมจากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ นอกจากนี้ เนื่องด้วยการทำศัลยกรรมนั้นคนส่วนใหญ่มองว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวมาก และผลกระทบนั้นจะปรากฏชัดเจน ดังนั้นการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ จึงไม่ใช่เรื่องที่จะใช้เวลาในการตัดสินใจเพียงน้อยนิด แต่หากต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก เพื่อที่จะเปลี่ยนความไม่แน่นอน หรือความเสี่ยงนั้น ให้แปรเปลี่ยนเป็นความมั่นใจในผลของการเข้ารับบริการ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลสำหรับบริการประเภทที่มีความเสี่ยงนั้น โดยมากมักจะเป็นการแสวงหาข้อมูล หรือมั่นใจกับข้อมูลจากการสื่อสารแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน และจากการสื่อสารการตลาดแบบคลิกต่อ ผ่านผู้ที่เคยมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมมาก่อนหน้าแล้ว

Cunningham (1967, cited in Ennew et al., 2000) พบว่า 2 ใน 3 ของบริการที่มีความเสี่ยงสูงต้องการการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการนั้นๆ เป็นเวลากว่า 6 เดือน การทำศัลยกรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ ทั้งยังราคาสูง การตัดสินใจทำศัลยกรรมจึงไม่ใช่เรื่องที่ทำกันง่ายๆ กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการอยากใช้บริการที่อาจเกี่ยวข้องกับอัตราความเสี่ยงสูง จึงต้องพยายามเสาะหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการพูดคุยกับผู้ที่มีประสบการณ์ หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้การเลือกศึกษา กรณีตัวอย่าง ศูนย์บริการศัลยกรรมและความงาม จำนวน 3 แห่ง ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และสร้างน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยต้องเข้าเกณฑ์ดังต่อไปนี้อย่างน้อย 3 ข้อ

- ให้บริการทางด้านศัลยกรรมความงาม ที่มีความเสี่ยง อาทิ การทำจมูก
เต้านม ตัดแต่งGRAM หรือการใช้สารเคมีเพื่อการตกแต่ง

- ดำเนินกิจการมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี
- มีสาขาที่ให้บริการตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป
- มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านการสื่อมวลชน

โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกศูนย์บริการศัลยกรรม ที่ตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้คือ

1. อีรพรคลินิก
2. เมโกะคลินิก
3. โรงพยาบาลยันฮี

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ของศูนย์ศัลยกรรมทั้ง 3 แห่ง มีดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

3.1.1.1 เอกสาร บทความ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ศูนย์ศัลยกรรม อีรพรคลินิก เมโกะคลินิก และ โรงพยาบาลยันฮี

3.1.1.2 ข่าวและบทความในสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) และ สื่อทางออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

3.1.1.3 นโยบาย/ แผนการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และส่งเสริมการใช้บริการ ของศูนย์ศัลยกรรม วุฒิสักดิ์คลินิก เมโกะคลินิก และ โรงพยาบาลยันฮี

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

3.1.2.1 ผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ

3.1.2.2 ผู้ที่ทำหน้าที่ในลักษณะเสมือน Gate keeper

3.1.2.3 ผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเพื่อความงาม

3.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2.1.1 **กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด** เพื่อส่งเสริมการใช้บริการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ

3.1.2.1.1.1 นายแพทย์ชลธิศ สินรัชตานนท์ กรรมการผู้จัดการ ศูนย์ ศัลยกรรมและความงาม ธีรพรคลินิก

3.1.2.1.1.2 ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด ศูนย์ศัลยกรรมและความงามเมโกะคลินิก

3.1.2.1.1.3 คุณบุญศรี พรหมดวง ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด ศูนย์ความงาม โรงพยาบาล ยันฮี

3.1.2.1.2 **กลุ่มที่ 2 ผู้ทำหน้าที่เสมือน Gatekeeper** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ

3.1.2.1.2.1 นายแพทย์ชลธิศ สินรัชตานนท์ ศูนย์ศัลยกรรมและความงาม วุฒิสักดิ์ คลินิก

3.1.2.1.2.2 นายแพทย์มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์ ศูนย์ศัลยกรรมและความงามเมโกะคลินิก

3.1.2.1.2.3 นพ.ปราโมทย์ มนุรังสี ศูนย์ศัลยกรรมและความงาม โรงพยาบาล ยันฮี

3.1.2.1.3 **กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภค** ที่เคยผ่านเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามใน ศูนย์ศัลยกรรมและความงามมาแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยผ่านการใช้บริการศัลยกรรมความงามมาแล้ว น่าจะมีประสบการณ์ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการ และสามารถให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจ ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ได้เป็นอย่างดี โดย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 18 คน เพื่อแบ่งสัดส่วนเท่าๆ กันสำหรับใช้ในการ สันทนากลุ่ม จำนวน 3 กลุ่ม โดยแบ่งสัดส่วนผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่ม เท่าๆ กัน โดยผู้วิจัยมี ขั้นตอนการคัดเลือกดังนี้

- ผู้วิจัยใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างผ่านออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเขียนข้อความเชิญชวนให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ทั้งนี้ได้ประกาศไว้ตามกระดานข่าว (web board) ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีผู้ใช้บริการคล้ายกรรม เข้าชม และเข้ามาแสดงความความคิดเห็นจำนวนมาก ได้แก่ www.Dungdong.com และ www.Meetmor.com

- นอกจากนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตสนใจที่จะเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีรางวัลสำหรับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยมีของรางวัล เช่น บัตรรับประทานอาหาร บัตรสำหรับการเข้ารับบริการนวดหน้า ชัดผิวจาก สถานเสริมความงาม ต่างๆ เป็นต้น

- เมื่อผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากการตอบรับการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มของผู้บริโภคที่เคยเข้ารับบริการครบ ทั้ง 18 คนแล้ว ผู้วิจัยติดต่อกลับไปหากลุ่มตัวอย่างทั้ง 24 คน ทาง อีเมล เพื่อขอหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อนัดหมาย วัน เวลา สถานที่เพื่อทำการสนทนากลุ่มอีกครั้ง

กลุ่มสนทนา: จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 18 คน

เพศ

เพศ ชาย 6 คน

หญิง 12 คน

อายุ

อายุ อยู่ในช่วงระหว่าง 15 - 45 ปี

การศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา 2 คน

ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี 11 คน

ระดับปริญญาโท 5 คน

ประวัติการทำศัลยกรรมความงาม

ประวัติการแปลงเพศ จำนวน 2 คน

ประวัติการทำจมูก จำนวน 11 คน

ประวัติการเสริมคาง 1 คน

ประวัติการทำตา จำนวน 1 คน

ประวัติการทำหน้าอก จำนวน 1 คน

ประวัติการตัดกรามและฉีดสารทำให้หน้าเรียว จำนวน 2 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่องในการวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) และ การสื่อสารแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน (Word of Mouth-Integrated with Mass Communication) ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 ประเภท คือ

3.2.1 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) บทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของศูนย์ศัลยกรรมและความงาม วุฒิสักดิ์ คลินิก เมโกะ คลินิก และ โรงพยาบาลยันฮี เช่น ชิ้นงานโฆษณาในสื่อมวลชน(โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) และทางอินเทอร์เน็ต บทความ เอกสารทางการตลาด แผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น บทสนทนา หรือเนื้อหาการสนทนาบนเว็บไซต์ การคลิกต่อของผู้บริโภคที่สนใจการเข้ารับบริการศัลยกรรม ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ศัลยกรรมและความงาม

3.2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept-Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์กระบวนการสื่อสารการตลาดศูนย์ศัลยกรรมและความงามทั้ง 3 แห่ง (กลุ่มตัวอย่าง 3.1.2.1.1) และบุคคลที่ทำหน้าที่เสมือนเป็น Gate Keeper ผู้ที่มีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดีและคอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคด้านข้อมูลของบริการศัลยกรรม (กลุ่มตัวอย่าง 3.1.2.1.2) ผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จึงใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัย ประกอบด้วย

- ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- สมุดจดบันทึก
- เครื่องเทปบันทึกเสียง
- แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

โดยลักษณะคำถามจะครอบคลุมกระบวนการผลิตแผนงานสื่อสารการตลาดของการสื่อสารทั้ง 2 ประเภท คือ กระบวนการสร้างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ กระบวนการสร้างการบอกต่อ และคลิกต่อให้เกิดขึ้นจริง และทราบถึงการมีส่วนร่วมของผู้ทำหน้าที่เสมือน Gate keeper ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ในฐานะผู้ให้ข้อมูล จะใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

- สมุดจดบันทึก
- เครื่องเทปบันทึกเสียง

3.2.3 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กลุ่มผู้บริโภคร่วมกันผ่านการเข้ารับบริการillyกรรมเพื่อความงามมาแล้วจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวม 18 คน (กลุ่มตัวอย่าง 3.1.2.1.3) โดยลักษณะคำถามจะศึกษาเรื่องคุณสมบัติต่างๆ ของช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ประเภทตามที่ระบุใน Conceptual Framework ที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อเข้ารับบริการ และก่อให้เกิดความแตกต่างในประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจของการสื่อสารการตลาด 2 ประเภท รวมถึงค้นหาคุณสมบัติของช่องทางการสื่อสารการตลาดทั้งสองประเภท อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ

3.2.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยเก็บรวมข้อมูลเอง
- ระยะเวลาเก็บข้อมูลเอกสาร คือ เดือนมกราคม- ธันวาคม 2553
- ระยะเวลาเก็บข้อมูลประเภทบุคคล และกลุ่มบุคคล (ผู้บริโภคร่วมกัน) คือเดือนพฤศจิกายน- ธันวาคม 2553

3.2.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการใช้บริการและสร้างกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน จากชิ้นงานโฆษณาทางสื่อมวลชน บทความ ข่าวของศูนย์ศึกษาคัลยกรรมความงาม ข้อความการสนทนา การคลิกต่อ ทางเว็บไซต์เกี่ยวกับศัลยกรรมต่างของผู้สนใจเข้ารับบริการ อีเมลที่มีการส่งต่อ ข้อความที่มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) กลุ่มตัวอย่าง 1.3.1 และ 1.3.2 และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กลุ่มตัวอย่าง 1.3.3 โดยผู้วิจัยจัดเก็บโดยบันทึกลงในเทปเสียงและโดยการจดบันทึกลงในกระดาษ

3.2.1.3 ประเด็นในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก จะอยู่ภายใต้กรอบที่ต้องการศึกษาเพื่อตอบปัญหานำวิจัยคือ

- 1) ประเด็นการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน
- 2) ประเด็นเรื่องการสร้างที่น่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

ผู้บริหาร/ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของศูนย์บริการศัลยกรรม โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ในการสื่อสารบริการศัลยกรรมไปยังผู้บริโภค

- คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication)
- คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouse Communication)
- คิดว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ/คลิกต่อมีอิทธิพลต่อบริการของท่านอย่างไรบ้าง
- ได้มีการวางแผนให้เกิดปรากฏการณ์บอกต่อหรือคลิกต่อในผลิตภัณฑ์หรือบริการของท่านอย่างไรบ้าง และท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด
- มองเรื่องประเด็นความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารหรือไม่
- การสร้างปรากฏการณ์ดังกล่าว มีประเด็นเรื่องความเชื่อถือและความไว้วางใจเข้ามาเกี่ยวข้องในขั้นตอนการวางแผนหรือไม่ อย่างไร
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อและสื่อมวลชน รวมทั้งการนำมาทำงานร่วมกัน
- อธิบายและเปรียบเทียบประสิทธิผลที่วัดได้จากกลยุทธ์การตลาดประเภทต่างๆ ช่วงต้น (โฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ราคา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆและการสื่อสารแบบบอกต่อ/คลิกต่อ)
- มีวิธีควบคุมข้อมูลลักษณะบอกต่อ/คลิกต่อในหมู่ผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ผู้เชี่ยวชาญในการทำคัลยกรรม (Gatekeeper)

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมความงาม กับระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk)
- การให้คำแนะนำหรือการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมความงามแก่ผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- คิดว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม เป็นเพราะเหตุผลใด
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ทำคัลยกรรมความงามคือ
- คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบอกต่อๆ กัน(Word-of-mouth) ในหมู่ผู้บริโภค
- คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการคลิกต่อๆ กัน(Word-of-mouse) ในหมู่ผู้บริโภค

- คิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้การบอกต่อ คลิ๊กต่อ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และส่งผลต่อความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ จนตัดสินใจใช้บริการ อย่างไรบ้าง

3) ประเด็นเกี่ยวปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

ใช้การเก็บข้อมูลจากสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้บริโภค ผู้เคยรับบริการศัลยกรรม โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

- ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับ “การทำศัลยกรรม” จากแหล่งใดบ้าง
- ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมด้วยเหตุผลใดบ้าง
- ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมมีระดับความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด (Perceived risk)
- ท่านมีวิธีจัดการกับความเสี่ยงเหล่านั้นอย่างไรบ้าง (เช่น หาข้อมูลเพิ่มเติม)
- ทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีใดบ้าง
- ให้ความเชื่อถือ/ไว้วางใจแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด เพราะอะไร
- ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความเชื่อถือ/ไว้วางใจแหล่งข้อมูลนั้น
- ใช้เวลาในการหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด (โดยประมาณ) จึงตัดสินใจเข้ารับบริการ
- เหตุผลที่ตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมจากสถานบริการใดๆ เป็นเพราะปัจจัยใดเป็นสำคัญ
- แบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการศัลยกรรมความงาม (พอใจหรือไม่พอใจอย่างไร)
- จะนำประสบการณ์นั้นไปบอกต่อ/คลิ๊กต่อหรือไม่ เมื่อใด และเพราะอะไร (มีการระบุ Brand ใหม่)
- ถ้าบอกต่อ/คลิ๊กต่อ ท่านจะบอกต่อ/คลิ๊กต่อในปริมาณเท่าไร ระยะเวลาเท่าใด และมีการบอกเกินจริงหรือไม่

- ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบอกต่อ/คลิกต่อในธุรกิจบริการศัลยกรรมความงาม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลเองและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง โดยในขณะที่ผู้วิจัยกำลังวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้กรอบในการวิเคราะห์บทที่ 2 ได้แก่ ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร มาวิเคราะห์พร้อมกับข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมได้จากการใช้เครื่องมือการวิจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว และผู้วิจัยจะใช้ กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ที่ได้เสนอในบทที่ 2 และนำข้อมูลที่เก็บได้มาพรรณนา (Descriptive Method) เพื่อตอบปัญหาการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน”

3.3.1 การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Document Analysis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดที่รวบรวมได้จากของศูนย์ศัลยกรรมทั้ง 3 แห่ง จะนำมาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ผ่านเนื้อหาสารของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน รวมถึงการหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาสารของชิ้นงานโฆษณา หรือเอกสารทางการสื่อสารตลาดต้นฉบับ ว่ากระบวนการสื่อสารแต่ละประเภท เมื่อเนื้อหาสารผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดดังกล่าวแล้ว ต้นฉบับที่ถูกบอกต่อ และคลิกต่อ ได้ถูกผลิตซ้ำ หรือมีการผลิตใหม่อย่างไร มีการแตกตัวอย่างไร และมีการเดินทางต่อไปของสารเป็นอย่างไร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบ จากนั้นนำมาใส่ตารางเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนความต่าง

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และบุคคลที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeeper ของธุรกิจบริการ

คล้ายกรรม โดยจะนำคำสัมภาษณ์ที่ได้รับมาเรียบเรียงและวิเคราะห์ความคิดเห็นสำคัญที่เหมือน และแตกต่างกันของแหล่งข้อมูลแต่ละท่าน เกี่ยวกับกระบวนการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อ และการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนลักษณะต่างๆ และการมีส่วนร่วมใน กระบวนการบอกต่อในฐานะผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดย ในการเรียบเรียงข้อมูลจะดึงประเด็นสำคัญขึ้นมาแล้วทำตารางเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่ม สนทนาทั้ง 3 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ถึงความแตกต่างในประเด็นความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงทำตารางวิเคราะห์น้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ น่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในกระบวนการสื่อสารการตลาด แบบบอกต่อกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

4. การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 บทดังนี้

บทที่ 4 การศึกษาลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

บทที่ 5 การศึกษาปัจจัยที่สร้างให้เกิดความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ

ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

บทที่ 6 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจและความ น่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Document Analysis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดที่รวบรวมได้จากของศูนย์ศัลยกรรมความงามทั้ง 3 แห่ง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็น Gatekeeper ของธุรกิจบริการศัลยกรรม ความงาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบ แบบแผนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคล ในธุรกิจบริการศัลยกรรมและความงาม

ส่วนที่ 2 : กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชน ในธุรกิจบริการศัลยกรรมและความงาม

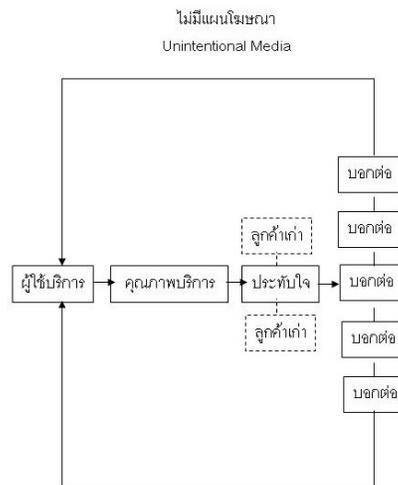
ส่วนที่ 3 : กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคลร่วมกับสื่อมวลชนในธุรกิจบริการศัลยกรรมและความงาม

การวางแผนการตลาดในธุรกิจศัลยกรรมความงาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 แห่ง พบว่ากลยุทธ์ในการสร้างให้เกิดการบอกต่อได้นั้น มีความแตกต่างกันไป โดยศูนย์ศัลยกรรมความงามบางแห่ง เริ่มต้นกระบวนการโดยการใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้างให้เกิดการบอกต่อ ในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ จากนั้นเมื่อเป็นที่นิยมในสังคมของการบอกต่อ ทิศทางของการใช้สื่อ ก็ขยายขยายเข้าสู่การใช้สื่อมวลชน เพื่อขยายการบอกต่อให้เพิ่มวงจรรของการรับรู้ให้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่บางศูนย์ศัลยกรรมความงาม เริ่มต้นจากการใช้สื่อมวลชน เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ และดึงกลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจใช้บริการ แล้วเกิดความประทับใจ จึงนำไปสู่การบอกต่อ แม้ว่าจากจุดเริ่มต้นที่แตกต่าง แต่ท้ายที่สุด การได้ข้อค้นพบของการประสมประสานกันของสื่อ นอกจากจะสร้างให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างขึ้น ยังส่งผลต่อเป้าหมายทางธุรกิจ นั่นก็คือ การเพิ่มขึ้นของผู้บริการรายใหม่ และการยังคงความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม ให้เกิดความภักดีให้พร้อมกลับมาเป็นลูกค้าใหม่ในอนาคตอีกครั้ง

สำหรับหลักการพื้นฐานในการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน นั้น ผู้วิจัยพบว่า ศูนย์ศัลยกรรมความงามจะมุ่งเน้นการสร้าง “ความจริงใจ” ในตัวสินค้าและบริการ โดยพยายามส่งผ่านแนวคิดนี้ ให้เกิดเป็นรูปธรรมขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านทุกช่องทางสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ และเกิดการทดลองใช้บริการ จากนั้นใช้แนวคิดความจริงใจแทรกซึมเข้าไปในทุกบริการ เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจ ซึ่งสุดท้าย จะส่งผลต่อกระบวนการบอกต่อในอนาคต

4.1 กระบวนการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อบุคคล

ภาพที่ 4.1: โมเดลโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดให้เกิดการบอกต่อของศูนย์ศัลยกรรมความงามแบบใช้สื่อบุคคล



จากแผนภาพ 4.1 กระบวนการเกิดการบอกต่อผ่านสื่อบุคคลในลักษณะนี้ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้สร้างให้เกิดเครือข่ายของผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ ที่นำธุรกิจมาให้ศูนย์ศัลยกรรมความงาม โดยพบว่า กระบวนการที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในลักษณะนี้ ไม่ได้มีการวางแผนใช้สื่อ เพื่อสนับสนุนแผนการตลาด แต่มีจุดเริ่มต้น มาจากความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์เอง ที่สะสมประสบการณ์การทำศัลยกรรมกว่า 40 ปี จนได้รับการยอมรับในวงการแพทย์ เช่นการถูกแต่งตั้งให้เป็นอาจารย์แพทย์ด้าน

ศัลยกรรมในสถานพยาบาลของรัฐ การเป็นผู้ริเริ่มโครงการศัลยกรรมความงามเพื่อแก้ไขความผิดปกติบนหน้าให้แก่ประชาชนทั่วไปที่มีฐานะยากจน โดยไม่คิดค่าบริการ ส่งผลให้ผลงานในวงการแพทย์ และการอุทิศตนเพื่อสังคม ในอดีต สร้างให้เกิดการกล่าวขานชื่อเสียงทั้งในเครือข่ายวงการแพทย์ และเครือข่ายของผู้เคยเข้ารับบริการ จนเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปากไปในวงกว้าง

เมื่อศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเปิดให้บริการศัลยกรรมความงามเชิงพาณิชย์ ในลักษณะของศูนย์ศัลยกรรมความงาม ชื่อเสียงจากการบอกเล่าต่อๆ กันมา ผ่านสื่อบุคคลในอดีต ถึงความเก่ง ความเชี่ยวชาญของแพทย์ รวมถึงผลงานต่างๆ ช่วยสนับสนุนให้เกิดความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสารจากการบอกต่อ บวกรวมกับความสนใจการทำศัลยกรรมอยู่แต่เดิม พิจารณาเลือกเข้ามาใช้บริการโดยพิจารณาจากข้อมูล และหลักฐานเหล่านั้น และเมื่อได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ซึ่งตรงกับความคาดหวังจากการบอกเล่า ก็เกิดความประทับใจทั้งในการบริการ ภาพรวม รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการทำศัลยกรรมดังกล่าว จึงเกิดการบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ใช้บริการคนแรก นำส่งความประทับใจนั้นส่งต่อไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมของตน ที่อาจมี หรือไม่มี ความสนใจในเรื่องเดียวกัน แต่ก็สามารถนำความประทับใจ หรือผลการรักษาที่เห็นด้วยตานั้น ไปบอกเล่าแก่เครือข่ายของตน ต่อไปเป็นทอดๆ โดยคนนำหน้าของสารที่สร้างความความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจค่อนข้างมาก เพราะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ บวกกับหลักฐาน คือผลของการศัลยกรรมที่เกิดขึ้นกับตัวผู้ทำศัลยกรรมเองจึงสร้างความน่าสนใจ และความมั่นใจแก่ผู้รับสารในเครือข่าย จนทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการหาข้อมูลเพิ่มเติม และทดลองไปใช้บริการในที่สุด ซึ่งหากผลของการศัลยกรรมครั้งนั้นๆ สร้างความรู้สึกประทับใจเชิงบวกตามที่ได้รับการบอกเล่า ก็จะมีผลเชิงบวกให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลในเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้วงจรของการสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง และขยายวงกว้างออกไปไม่มีที่สิ้นสุด

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ ผ่านสื่อบุคคล นั้น ในส่วนของศูนย์ศัลยกรรมเอง ไม่ได้วางแผนในเชิงการสื่อสารผ่านสื่อในลักษณะเป็นแผนงานการใช้สื่อ แต่มีแผนงานเชิงการให้บริการ ภายใต้กระบวนการดังนี้

- การมุ่งบริการโดยยึดตัวลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สามารถนำไปสู่ปรากฏการณ์บอกต่อในหมู่ผู้บริโภค เมื่อการเข้ารับบริการครั้งนั้น ได้รับประสบการณ์ที่ดี
- การควบคุมและประเมินผลคุณภาพของการศัลยกรรมอย่างสม่ำเสมอ

“ การบอกต่อนี้มันก็ต้องเริ่มจากคนที่ทำ แล้วทำดีก็จะมีการบอกต่อ”

(ชลธิศ สิริรัตนานนท์. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2554)

โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นเมื่อมีความประทับใจ ก็ต้องมีการบอกต่อ เพราะการบอกต่อนั้นเป็นการส่งผ่านความปรารถนาดีในกลุ่มคนที่มีสายสัมพันธ์ทางสังคมเชิงลึก ดังนั้นความปรารถนาดีจึงมีทั้งเรื่องที่ดี ที่ส่งเสริมให้เกิดการกระทำซ้ำ หรือประสบการณ์เชิงลบ ที่ควรหลีกเลี่ยง ดังนั้นกระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อเชิงบวก จึงได้ยึดนโยบายหลักไปที่การมุ่งบริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่มีคุณภาพ และให้บริการที่ตรงกับความต้องการ จนกระทั่งเกิดความประทับใจเชิงบวก และนำไปสู่การบอกต่อ โดยนโยบายเกิดขึ้นภายใต้แนวคิด 2 ส่วน ได้แก่

- ความต้องการที่จะแก้ปัญหาให้กับคนที่มีปัญหาเรื่องความบกพร่องทางกายภาพให้กลับมามีความมั่นใจ ใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข
- การศึกษาและคิดค้นเทคนิคในการรักษา หรือจุดแข็งของบริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ สะดวก สบาย และลดความเสี่ยงจากการผ่าตัดรักษา มากขึ้น

โดยการจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัย ประกอบกับความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่มีประสบการณ์การให้บริการด้านศัลยกรรมมานาน ฝีมือเป็นระดับอาจารย์แพทย์ นายกสมาคมแพทย์ศัลยกรรมแห่งประเทศไทย ก็เป็นเครื่องรับประกันว่า ผลการรักษานั้น จะได้รับความพึงพอใจและจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาค่าของบกร่องของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการสนองนโยบายส่วนแรก และจากความเชี่ยวชาญของแพทย์ดังกล่าว การต่อยอดในการคิดค้นการรักษาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเสียหายน้อย และสามารถออกไปใช้ชีวิตปกติได้อย่างรวดเร็วโดยไม่เสียเวลา และโอกาสที่พึงมีในการประกอบอาชีพ อาชีพ การคิดค้นวิธีการผ่าตัดตาสองชั้น ที่คนไข้สามารถแต่งหน้า ออกไปใช้ชีวิต

ตามปกติได้ทันที โดยไม่มีร่องรอยบวมซ้ำให้รู้สึกกังวลใจหลังการผ่าตัด เป็นต้น ซึ่งนับเป็นการสนองนโยบายในส่วนที่สอง

“ประเด็นหลักๆ ของที่นี่ก็คือที่ลูกค้ามาหาเราก็คือทำไมเหมือนคนอื่นในข้อแรกทั้งเทคนิคฝีมือและก็ความสามารถของคุณหมอและก็ที่สำคัญทำแล้วมันไม่บวม ทำแล้วทำงานได้เลยนี่คือจุดความสนใจของลูกค้าทั่วไป ทำไมที่นี่ทำแล้วถึงไม่ได้พักงานทำไมที่อื่นทำแล้วถึงต้องพักงานถูกไหม นี่คือจุดขายของเราจุดแรกที่เรายู่ตรงนี้ได้ แล้วงานของเรามันดีกว่าที่อื่นตรงที่ว่าทำตาแบบนี้ทำกับหมอลดแล้วมันอยู่ได้ถาวร แต่พอที่อื่นทำอาจจะอยู่ได้ปีสองปีสามปีต้องกลับมาแก้ไขก็หุุดแล้วต้องทำใหม่”

(ชลธิศ สิริชตานนท์. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2554)

อีกวิธีหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อนำไปสู่การบอกต่อคือ การควบคุมคุณภาพของงานศัลยกรรม ซึ่งศูนย์ศัลยกรรมความงามที่เน้นกลยุทธ์ในการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อบุคคล จะสามารถควบคุมคุณภาพของบริการได้ดี เนื่องจากการให้บริการ เป็นการให้บริการการรักษาโดยแพทย์เพียงท่านเดียว จึงทำให้สามารถควบคุมผลงานการรักษาได้ง่าย และทำให้ผลการรักษาของผู้ใช้บริการแต่ละราย ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

นอกจากนี้ ยังมีการประเมินผลงานทุกๆ ไตรมาสและติดตามความพึงพอใจจากการรักษาทุกเดือนผ่านการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยตั้งเกณฑ์ความพึงพอใจไว้ที่ 95% ซึ่งหมายความว่าทุกส่วนงานของศูนย์ศัลยกรรมความงามจะต้องได้รับความพึงพอใจอย่างน้อย 95%

นอกจากจากนโยบายในเรื่องการสร้างบริการให้เกิดความประทับใจเชิงบวกดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในกระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อบุคคลนั้น การพยายามสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ แก่ตัวผู้ให้บริการที่สร้างให้เกิดการบอกต่อนั้น ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกระจายตัวของบริการบอกต่อ โดยจากการศึกษา พบข้อค้นพบในการสร้างให้เกิดความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ดังนี้

4.1.1 กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคล

จากการศึกษาของผู้วิจัย กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจของศูนย์ศัลยกรรมความงามเป็นกระบวนการที่มีการวางแผนสร้างให้เกิดขึ้น ในกรณีที่มีลูกค้ารายใหม่ที่อาจมาจากการแนะนำในการสื่อสารแบบบอกต่อ และมาติดต่อกับศูนย์ศัลยกรรมความงามเพื่อทราบข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนการตัดสินใจ โดยการสร้างความน่าไว้วางใจให้เกิดขึ้นนั้น ศูนย์ศัลยกรรมเองทราบว่าการใช้สื่อบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ หรือบุคคลที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับศูนย์ศัลยกรรม และเปิดโอกาสให้ลูกค้ารายใหม่ๆ ได้สัมผัสกับฝีมือการศัลยกรรมด้วยตนเอง ย่อมสร้างความไว้วางใจได้มากกว่า การสื่อสารด้วยภาพถ่าย หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ดังนั้นกลยุทธ์สร้างความน่าไว้วางใจที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามนำมาใช้ คือการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ที่ทำศัลยกรรมความงามมาแล้ว กับผู้ที่สนใจทำศัลยกรรม โดยเมื่อมีการติดต่อจากลูกค้าใหม่ที่มาหาข้อมูลเพื่อการทำศัลยกรรม ก็จะมีการนัดให้ลูกค้าใหม่เข้าปรึกษารายละเอียดการทำศัลยกรรมกับแพทย์ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าเก่าที่ผ่านการทำศัลยกรรมความงามไปแล้ว ก็ใช้การนัดหมายเพื่อติดตามผลการรักษาหลังการผ่าตัด จึงเป็นช่วงเวลา ที่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า จะได้ใช้ช่วงเวลาระหว่างรอพบแพทย์ เป็นช่วงเวลาให้เกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าตามธรรมชาติ โดยศูนย์ศัลยกรรมเองไม่สามารถควบคุมทิศทางของการสื่อสารได้ (Unintentional) แต่เชื่อว่า ลูกค้าใหม่ที่ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ย่อมชวนชวนในการซักถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเช่นเดียวกับบุคคลใกล้ชิดที่ตนได้รับการแนะนำมา และต่อยอดด้วยจากหลักฐานผลการศัลยกรรมที่ลูกค้าใหม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ด้วยตา โดยที่ไม่สามารถแต่งเติม เสริมแต่งได้ จึงเชื่อว่าจะทำให้ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้นไปอีก เพราะการหาแหล่งข้อมูลสนับสนุนเพิ่มเติมจากคนใกล้ชิด จากหลักฐานที่สามารถสังเกตเห็นได้ และการสนทนาแบบสองทาง ศูนย์ศัลยกรรมความงามมองว่าเป็นตัวสนับสนุนความน่าไว้วางใจให้มีเพิ่มขึ้น

“ บางคนหมอเขาจะเก่งทำการตลาด แจกกระดาษใบปลิวแต่ลูกค้าไม่เห็นสินค้าเห็นแต่ตาสวยๆ ไม่รู้จริงแท้แค่ไหนพูดคุยกับกระดาษไม่ได้จริงใหม่ แต่ลูกค้าเราจะแนะนำให้เข้ามาที่ร้านนะ เข้ามาคุยปรึกษาฟรีนะไม่คิดเงินนะ ลูกค้าก็เข้ามาพอเข้ามาคุณก็ถามพวกนี้สิ เราไม่ต้องทำงานหนักเราจับลูกค้าคุยกัน พอลูกค้าทำไปแล้วเขาแฮปปี้เขาฟรีเซ็นให้เราเอง อยู่ๆ ก็ตัดสินใจทำละถูกไหม เราใช้ลูกค้านี้แหละเป็นตัวขายสินค้าให้เราเอง เราจะนัดลูกค้ามา

ลูกค้าที่มาทำจะต้องมา 3-4 วัน คุณต้องมาอย่างน้อย 3-4 วัน คุณก็มาเจอลูกค้าที่ทำคุณก็ขายสินค้าให้เราด้วยละกัน เหมือนคุณมาไม่มีลูกค้าที่ทำเป็นตัวอย่างเห็นแต่กระดาษเราไม่รู้เชื่อถือได้ถูกไหม ไม่รู้จริงเท็จ แต่ถ้ามาคุยที่ทำเมื่อไร ทำเมื่อวานวันนี้มาล้างแผล อ้อยเมื่อวานทำไปขนาดนี้เลยหรือ อันนี้คนแรก คนที่สองสวชนาคนนี้เลยหรือ คุณก็ตัดสินใจได้เลยเห็นไหมง่ายขึ้น เหมือนการกินของชิมแล้วอร่อยซื้อเลย กับดูรูปภาพในเมนูเอาอันนี้แต่ไม่รู้อร่อยหรือเปล่า”

(ชลธิศ สิริรัตนานนท์. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2554)

4.1.2 กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคล

นอกเหนือจากการสร้างความน่าไว้วางใจ ที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามได้วางแผนให้เกิดขึ้นจากการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อบุคคล โดยการให้ลูกค้าใหม่พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าเก่าแล้ว ปัจจัยสำคัญที่สุด ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ คือตัวแพทย์ที่จะเป็นผู้ทำศัลยกรรมความงาม โดยผู้วิจัยพบว่า ในกระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคล นอกเหนือจากการปล่อยให้การบอกต่อนั้นเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแล้ว ในธุรกิจศัลยกรรมความงามซึ่งมี ตัวแปรเรื่องของ” ความเสี่ยง” เข้ามาเกี่ยวข้อง ความน่าเชื่อถือจึงเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ในอันที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถแปรเปลี่ยนความไม่แน่นอน ให้เป็นความแน่นอน โดยการทำความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น จะเป็นการก่อกำเนิดของความมั่นใจที่ลึกซึ้งขึ้น จากขั้นของการรู้จัก การรับรู้ ข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ อีกด้วย การสร้างความรู้สึกด้านบวกส่วนหนึ่งคือการลดความวิตกกังวลเรื่องความเสี่ยงในบริการศัลยกรรมความงาม ศูนย์บริการ จำต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในการรักษา เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงน่าเชื่อถือในการรักษา เพื่อให้เกิดความรู้สึกทางบวก ลดความเสี่ยง ประทับใจและนำไปสู่การบอกต่อ

ในกระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อนั้น หากผู้บริโภคอยู่ในช่วงได้รับการแนะนำจากการบอกต่อ ก็จะเกิดความสนใจที่จะเข้ารับบริการ แต่อาจจะต้องการที่จะทราบข้อมูลเพิ่มเติมเชิงการรักษา ก็จะติดต่อนัดหมายเพื่อพบกับศัลยแพทย์ รับการแนะนำและไขข้อข้องใจในประเด็นต่างๆ ที่ยังเคลือบแคลงอีกครั้ง ซึ่งความน่าเชื่อถือของศัลยแพทย์ จะส่งผ่านช่องทางแนะนำจาก

ศัลยแพทย์ที่มีความเป็นกลาง ตามจรรยาบรรณ มากกว่ามุ่งขายบริการ การให้ข้อมูลรอบด้านทั้งด้านบวกและลบ

ผู้วิจัยพบอีกว่า การที่ความต้องการทำศัลยกรรมที่มีมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้เข้ารับบริการกับอัตรากำลังของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญไม่เพียงพอ ความน่าเชื่อถือจึงคือการสื่อสารที่ไม่มุ่งที่ผลประโยชน์ทางธุรกิจอย่างเดียวโดยละเลยเรื่องคุณภาพการรักษา ความปรารถนาของแพทย์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

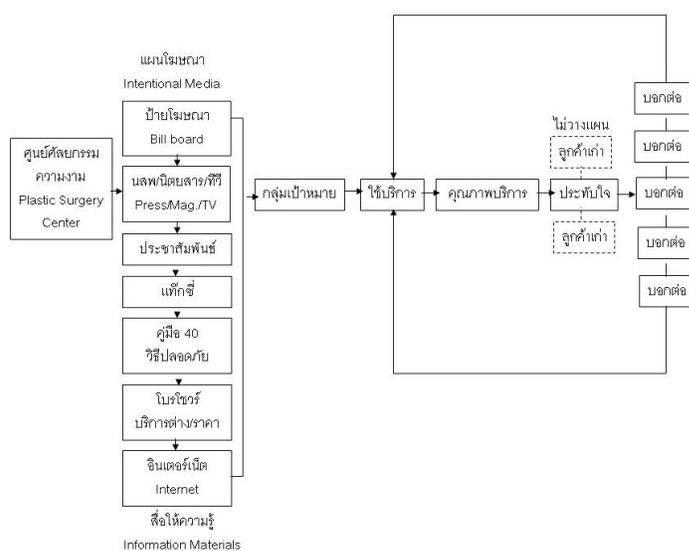
นอกจากนี้กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นผ่านสื่อบุคคล คือผ่านตัวศัลยแพทย์นั้นนอกจากความเชี่ยวชาญซึ่งสังเกตได้จากคำแนะนำที่ให้ เกียรติประวัติทางการทำศัลยกรรมแล้ว ยังบวกรวมไปถึงบุคลิกลักษณะ ของแพทย์แต่ละท่านอีกด้วย เหล่านี้ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้ส่งสาร ซึ่งจะถูกนำมาพิจารณาในขั้นตอนการตัดสินใจรับ หรือไม่รับบริการ ซึ่งจากข้อค้นพบนั้นการเน้นสื่อถึงความเชี่ยวชาญของแพทย์เฉพาะด้าน คือการจะมุ่งเน้นถึงการที่ศัลยกรรมจะเน้นถึงการให้บริการเฉพาะด้านที่ศัลยแพทย์คนนั้นๆ ถนัดเท่านั้น กล่าวคือ แพทย์จะไม่รับทำศัลยกรรมในส่วนของร่างกายที่ตนไม่ถนัด เพื่อรักษามาตรฐานของการศัลยกรรมให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้วงจรของการบอกต่อผ่านสื่อบุคคลที่มีความพึงพอใจเชิงบวกนั้นไหลลื่นไปได้อีกโดยไม่มีสะดุด

“ ประเด็นเรื่องความเชื่อถือ คลินิกเราเปิดมา 40 ปีคุณหมอก็เป็นคุณหมอเกี่ยวกับหูคอตา จมูก เขาก็จะมีความเชี่ยวชาญด้านนี้อยู่แล้ว แล้วที่นี้เราก็คจะทำแค้ใบหน้า เราจะไม่ทำตรงอื่น เพราะคิดว่าหมอคนอื่นต้องมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านของตัวเองทุกคนไม่สามารถที่จะเก่งไปได้หมด ถ้าหมอคนเดียวทำได้หมดทุกอย่างก็คงไม่เก่ง แต่หมอนี่ทำใบหน้าอย่างเดียวแล้ว ทำตาเราแล้วสวยงามอยู่ได้เป็นยี่สิบปีอย่างนี้”

(ชลธิศ สินรัชตานนท์. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2554)

4.2 กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชน

ภาพที่ 4.2: โมเดลโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อของศูนย์ศัลยกรรมความงาม แบบใช้สื่อมวลชน



จากแผนภาพ 4.2 เป็นกระบวนการสร้างการบอกต่อ ที่มีการวางแผนใช้สื่อมวลชน ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามได้นำมาใช้ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค โดยกระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อในลักษณะนี้ เริ่มต้นด้วยการใช้สื่อเป็นตัวนำร่องในการสร้างให้เกิดการรับรู้ในตัวศูนย์ศัลยกรรมความงาม ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสร้างการตอบสนองตามแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ นั่นคือ การกำหนดหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างงานโฆษณา และการใช้สื่อ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการและมีการวัดผลว่าเป็นไปตามนั้นหรือไม่ นั่นก็คือการใช้สื่อที่มีการวางแผนสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ในตัวศูนย์ศัลยกรรมความงาม การให้ความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม สร้างให้เกิดความชอบ และชอบมากขึ้น จนเกิดความเชื่อถือ และเกิดการใช้บริการ และมีกระบวนการวางแผนการสร้างความประทับใจในการใช้บริการในทุกๆ ส่วน เพื่อให้เกิดการนำความประทับใจนั้นเข้าไปสู่วงจรของการบอกต่อ

การสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน นั้นเป็นความพยายามทางการตลาดที่นำช่องทางสื่อสารมวลชน อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มาใช้ร่วมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบสันทนา หรือสารในการบอกต่อให้มีมากขึ้น โดยกลยุทธ์การนำสื่อมวลชนมาใช้นำร่องนั้น ในเบื้องต้นเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ดังนี้

- สร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ และแสดงตำแหน่งของตราสินค้าอย่างถูกต้อง
- เพื่อเปลี่ยนทัศนคติด้านลบของคนในสังคมที่มีต่อศัลยกรรมความงาม เนื่องจากในยุคนั้นกระแสความนิยมของการทำศัลยกรรมมีมาก และทำให้เกิดศูนย์ศัลยกรรมเถื่อนมากมายที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศัลยกรรมความงาม จึงมีการใช้สื่อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมพร้อมๆ กับจุดขายของตนเอง อาทิ “สวยอย่างปลอดภัยที่โรงพยาบาลยันฮี
- เป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวก ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ต่อการศัลยกรรม โดยเน้นเรื่องความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่สามารถทำให้ความฝันของผู้บริโภคที่อย่างมีบุคลิกหน้าตาที่ดีเป็นจริงได้ และปลอดภัยด้วยความเชี่ยวชาญของแพทย์ อาทิเช่น การสร้างสโลแกนติดปาก “สวยด้วยมือแพทย์” ผ่านการใช้ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม
- สร้างกระแสในสังคม และการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำศัลยกรรม

จากการวัตถุประสงค์หลักเบื้องต้น ทำให้กลยุทธ์ในการใช้สื่อ นำร่อง เป็นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการทำศัลยกรรม และเป็นการนำเสนอทางเลือกของการทำศัลยกรรมความงามที่ช่วยให้คนมั่นใจว่าสามารถมีรูปร่างหน้าตาที่งดงามได้โดยใช้จุดแข็งเรื่องความเชี่ยวชาญของแพทย์ ต่อสู้กับวิกฤติการณ์ที่ผู้บริโภคขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อการใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามในช่วงแรกๆ นั้นโดยการใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้ที่แบ่งออกเป็นดังนี้คือ

ก. ป้ายโฆษณา (Bill board)

ศูนย์ศัลยกรรมความงามใช้ป้ายโฆษณาเพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์ศัลยกรรมความงาม ว่าเป็นใคร ให้บริการอะไร และมีจุดขายอย่างไร ป้ายโฆษณานับเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในศูนย์บริการมากขึ้น เพราะบางครั้งการตั้งชื่อของศูนย์บริการที่ไม่สอดคล้องหรือห่างไกลจากธุรกิจความงาม อาทิ ยันฮี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่า จริงๆ แล้ว ยันฮีให้บริการอะไร เพราะชื่อ ยันฮี ไม่ได้สัมพันธ์กับเรื่องของธุรกิจศัลยกรรมความงามเลยแม้แต่น้อย เมื่อมีการระบุเนื้อหาสาระว่า “สวยอย่างปลอดภัยที่โรงพยาบาลยันฮี” จึงช่วยสื่อถึงบริการของยันฮี และระบุตำแหน่งของสินค้า ว่า ยันฮี คือสถานศัลยกรรมความงาม ที่ให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญ เพราะไม่มีความเสี่ยง เป็นต้น

“ชื่อ “ยันฮี” มีปัญหาพอสมควรทีเดียว เพราะสำหรับลูกค้าใหม่จะไม่เข้าใจว่าเป็นชื่อของโรงพยาบาล ส่วนลูกค้าที่รู้ว่าเป็นชื่อโรงพยาบาลก็จริง แต่ก็ไม่มีความหมายชัดเจนว่าเป็นโรงพยาบาลที่เกี่ยวกับความสวยความงาม แต่เมื่อเป็นชื่อที่มีมานานกว่า 10 ปี มีลูกค้าอยู่กลุ่มหนึ่งแล้ว การทำตลาดกับชื่อใหม่จะเป็นเรื่องที่ยากผู้บริหารจึงยังคงใช้ชื่อเดิม แต่ให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้คนเข้าใจมากขึ้นว่าเป็นโรงพยาบาลที่เน้นในการดูแลรักษาในเรื่องความสวยงาม”

“สวยอย่างปลอดภัยที่โรงพยาบาลยันฮี” เป็นการเปิดฉากรุกทำให้ลูกค้าเข้าใจในแบรนด์นี้มากขึ้น ผ่านบิลบอร์ดแผ่นใหญ่ข้างทางในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือตามหัวเมืองใหญ่ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา

(บุญศรี พรหมอินทร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

ข. โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (TV/Press/Magazine)

ศูนย์ศัลยกรรมความงามใช้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสื่อสนับสนุนสื่อป้ายโฆษณา ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้รายละเอียดของเนื้อหาการให้บริการของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ป้ายโฆษณาไม่อาจให้รายละเอียดได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างให้เห็นภาพลักษณ์ของบริการและสื่อถึงตำแหน่งของตราสินค้า ได้ชัดเจนชัดเจนด้วยภาพและเสียง ว่าสวยอย่างปลอดภัยได้ด้วย

โรงพยาบาลยันฮี อย่างไรก็ตาม โดยมีการสร้างเนื้อหาที่เป็นแนวทางเชิงบวก (Positive Approach) ประเภทของการได้ดำเนินชีวิตตามที่ปรารถนาเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามแห่งนี้

เป็นแนวคิดสร้างเนื้อหาสาระ ที่ทำให้การศัลยกรรมความงาม ช่วยแก้ปัญหาให้ชีวิตได้เต็มเต็ม ทำให้ได้มีชีวิตตามที่ปรารถนาไว้ โดยเป็นการหยิบยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภคว่า เพียงแค่ผู้บริโภคเปิดใจรับการศัลยกรรมความงาม ชีวิตก็จะสมบูรณ์แบบ โดยสื่อว่าการทำศัลยกรรมที่ไม่มีความเสี่ยงเป็น"คุณค่า" ของการเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์แบบนั่นเอง

ตัวอย่าง เช่น โฆษณาของยันฮี เป็นการนำเสนอเรื่องราวของหญิงสาวคนหนึ่ง ที่มีรูปร่างหน้าตาสวยมาก การปรากฏตัวของเธอที่โรงพยาบาลยันฮี ทำให้ทุกคนตกตะลึงในความสวย ถึงกับมองเป็นตาเดียวกัน ขณะที่ในโทรศัพท์ เพื่อนหญิงของเธอก็พยายามสอบถามตลอดเวลาว่า เธอมาทำอะไรที่นี้ ทั้งที่เธอก็มากอยู่แล้ว ตอนท้ายหนังหักมุมด้วยการที่ผู้หญิงสวยคนนั้นตอบคำถามเพื่อนเธอด้วยเสียงผู้ชายว่าจะมาผ่าตัดเส้นเสียง ทำให้ผู้ชมทราบว่จริงๆ แล้วเธอคือสาวประเภทสองคนนึง หากเธอไม่มีเสียงที่เป็นผู้ชาย เธอจะมีชีวิตสมบูรณ์แบบโดยที่ทุกคนต้องคิดว่าเธอเป็นผู้หญิงคนนึง ศัลยกรรมจึงเสมือนหนทางที่ช่วยให้เธอมีชีวิตเป็นผู้หญิงที่เธอปรารถนา เป็นการสร้างคุณค่าให้กับชีวิตของเธอนั่นเอง หลักฐานที่สนับสนุนความน่าไว้วางใจตรงนี้คือการที่ตัวแสดงนำมีความสุขยามจริง เพียงแค่สิ่งเดียวที่เธอขาดไปคือการมีเสียงที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น

โฆษก 1: แอม เธออยู่ยันฮี เหวอ

เธอไปทำอะไร?

นี่! เธอจะสวยไปถึงไหนกันจ๊ะ

โฆษก 2: อืม! ชั้นจะมาผ่าตัดเส้นเสียง

โฆษก 3: โรงพยาบาลยันฮี

ใช้ผู้แสดงนำเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นต้นแบบของกลุ่มเฉพาะ อาทิ เช่นการนำเอาสาวประเภทสอง ซึ่งนักแสดงนำ จากภาพยนตร์ เรื่อง เพลงสุดท้าย มาเป็นพรีเซนเตอร์ การผ่าตัดเสียง

ภาพที่ 4.3 : ภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาของศูนย์ศัลยกรรมความงาม ที่สื่อถึงการดำเนินชีวิตตามปรารถนา



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

ค. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ในกระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชน ศูนย์ศัลยกรรมความงามได้ใช้การประชาสัมพันธ์ ในการสร้างการรับรู้เชิงลึกคือ ในการเป็นช่องทางที่สนับสนุนการสร้างการรับรู้ในแนวกว้างที่กระทำโดยการใช้สื่อโฆษณา นั่นคือการประชาสัมพันธ์นอกจากเป็นการสร้างว่ามีตราผลิตภัณฑ์ในตลาดแล้ว ก็ช่วยสร้างความทัศนคติที่ดีต่อศูนย์ศัลยกรรมความงาม ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์นั้น จึงเป็นการสร้างการรับรู้ในตัวข้อเสนอพิเศษต่างๆ การนำเสนอบริการในภาพลักษณ์ที่ดูน่าสนใจ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสร้างทัศนคติผ่านการประชาสัมพันธ์ตัวองค์กร เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยการสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น ศูนย์ศัลยกรรมความงาม ดำเนินการใน 2 รูปแบบ ผ่านบุคคลากรขององค์กร อาทิ ผู้บริหาร นักการตลาด ศัลยแพทย์ และทูตความงาม ดังนี้

- แหล่งข่าวสารที่ไม่วางแผน

กล่าวคือ เป็นการพูดคุยสนทนาให้ฟังปกติแบบคนรู้จักสนิทสนมกันระหว่างนักการตลาดกับสื่อมวลชน หรือนักการตลาดกับผู้ให้บริการทั่วไป

“ ยกตัวอย่างที่ไม่ได้คิด อันนี้ไม่ได้คิดจริงๆ ขออนุญาตให้พูดชื่อโครงการว่า โครงการจิมเอื้ออาทร หรือ โครงการ Sister Hand แพลงเพศฟรี ระหว่างพี่น้องเขาก็เป็นสาวประเภทสอง ครั้งแรกสนับสนุนโดยจากสถาบัน P.A.I ก็คือสถาบันความงามของ อ.ปรีชา เมื่อปีที่แล้ว ปรากฏว่าครั้งที่สองนี้ อ.ปรีชา อาจจะไม่ได้สนับสนุนเขา คุณณกเดินทางมาพบพี่ที่โรงพยาบาลยันฮี เพื่อให้สนับสนุนโครงการเขาจากการคัดเลือกสาวประเภทสอง ที่มีความยากไร้ เข้าถึงบริการไม่ได้ ค่อนข้างมีฐานะยากจน พี่ก็มองว่ามันเป็น CSR ก็คือการช่วยเหลือสังคมโครงการหนึ่ง เพราะจิตใจกับเพศเขาไม่ตรงกัน เพราะเราอยู่กับคนพวกนี้ เราว่าเขาทรมาณ เพียงแค่คนละประมาณ แสนห้า เราก็คุยกันในที่ทำงานว่าจะสนับสนุนเพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคม และเราก็มีทีมแพทย์พร้อมที่จะช่วยเหลือ คุยกันไปมา ก็จบกันไป แต่อยู่มาวันหนึ่งน้องนง เขาก็มาบอกว่าพี่ศรี นกจะแถลงข่าวนะ เชิญพี่ศรีร่วมงานด้วยได้ไหม พี่ก็บอกพี่ว่าไม่ได้ติดขัดอะไรก็ไป ก็เข้าไปร่วมแถลงข่าวกับเขา อยู่บนเวทีก็พูดว่าทำไม? ถึงสนับสนุน ปรากฏว่า...นักข่าวก็ไปเขียนต่อกัน ลองเข้าไปในเวปไซด์ แล้วเช็ค จิมเอื้ออาทร หรือแพลงเพศเอื้ออาทร นี่ที่กำลังจะยกตัวอย่าง ว่านี่พี่ไม่ได้วางแผนเลย

แต่ปรากฏว่ามันอยู่ในสื่อ อยู่สอง สามอาทิตย์ ปรากฏว่าเกย์ นที มาพูดในประเด็นนี้ ไปออกรายการ สรยุทธ กับคุณ นก ยลลดา แล้วก็ไปออกรายการช่อง 11 มีรายการออกมาเยอะ ในเว็บเขียนเรื่องนี้กันเต็มเลย นี่ก็ไม่ได้วางแผนแต่ปรากฏว่าทำให้ ยันฮี ดังไปโดยไม่ถูกต้องด้วย ไปดังในอีกแง่มุมที่เรา ควบคุมไม่ได้เลย ปรากฏว่ามันอาจจะไม่ถูกต้องในเชิงการตลาด”

- แหล่งข่าวสารที่วางแผน

กล่าวคือ มีการวางแผนเพื่อสร้างให้เป็นข่าว เช่นการปล่อยข่าวลือ การให้สัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Group Interview) หรือการแถลงข่าว(Press Conference) เป็นต้น

“ส่วนที่วางแผนก็คือเราเห็นเขาเป็นนักข่าวที่ช่วยเหลือกันดี เขาก็ถาม พี่ศรีมีอะไรจะ แชร่ผมไหม? ก็เราดูให้เขาฟัง เออว่าถ้าประชาสัมพันธ์ เรื่องนี้นะก็คงจะดี ก็เล่าดูให้เขาฟังมันก็เหมือนว่าถ้าสร้างให้คนอื่นเขารู้อะนะ ว่าแพทย์ไทยเก่งก็คงจะดี เขาก็เลยได้ไอเดีย มีการคิดว่าเออจะยังไง จะลองคุยกับคนไข้ก่อนดีไหม ก็เกิดการดำเนินเรื่องขึ้นมา เขาก็ลงหนังสือพิมพ์ ที่นี้ พอลงหนังสือพิมพ์กลายเป็นลงหน้าหนึ่งไทยรัฐ ก็ทำให้คนอื่นดู ก็เอาข่าวหน้าหนึ่งมาอ่านบ้าง แล้วคนก็ติดตามข่าวโดยเฉพาะคนในสื่อทั้งหลายก็จะรู้ ก็จะมีคนโทรเข้ามาสัมภาษณ์ เพิ่มเติมที่ ยันฮีเยอะจากหน้าหนึ่งไทยรัฐ ทำให้เกิดประเด็น ที่ว่ายันฮีทำได้แล้ว ตีสิบก็อ่านข่าวนี้ก็โทรเข้ามาที่ยันฮี ว่าเขาสนใจประเด็นนี้ มาคุยกันหน่อยไหมว่า ธีมมันเป็นไงเพื่อเขาสนใจไปออกรายการ ก็นั่งคุยพูดคุยกันเขากลับสนใจ ตีสิบไม่ได้ออกง่ายๆ เขาสนใจในฐานะ แพทย์ไทยมีฝีมือดี แต่บังเอิญ แพทย์ไทยคนนั้น มาอยู่ที่ ยันฮีบ้างเรื่องมันลึกลับกันโดยที่ เหมือนเป็นกระแส”

(บุญศรี พรหมอินทร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพแหล่งสารที่เป็นนักสื่อสารการตลาดในสื่อ



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

ส่วนรูปแบบของการทำประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

- การสนับสนุนกิจกรรมประกวดความงาม

การสนับสนุนเรื่องความสวยงามเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของศูนย์ศัลยกรรมความงาม ทั้งนี้เป็นการต่อยอดแบรนด์ และ สร้างการจดจำในตัวองค์กร แก่ผู้ใช้บริการ การได้เห็นฟรีเซนต์เตอร์หรือนางงามที่สนับสนุนโดยศูนย์ศัลยกรรมความงาม แล้วได้ตำแหน่งในระดับประเทศ จะกลายเป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนขององค์กร เสมือนทูตแห่งความงามที่สร้างการรับรู้ของตัวองค์กรไปด้วยโดยปริยาย และยังเป็นอีกแรงบันดาลใจ ให้ผู้บริโภค เกิดความตระหนักรู้ และเกิดแรงขับเคลื่อนต้องการอยากสวยขึ้นกาย และส่งผลให้ระลึกถึงศูนย์ศัลยกรรมความงาม ที่ได้ยิน หรือคุ้นเคย หรือมีภาพของนางงาม ฟรีเซนต์เตอร์นั้นๆ ว่า ถ้าเป็นเรื่องสวยงาม หรือถ้าอยากสวยเหมือนนางงาม หรือฟรีเซนต์เตอร์คนนั้น ต้องไปใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามนี้เท่านั้น คือเป็นการสร้างความน่าไว้วางใจ และสร้างความคาดหวัง คือ ถ้าอยากสวยต้องมาที่นี่

ภาพที่ 4.5 : ภาพข่าวการสนับสนุนกิจกรรมประกวดความงามของธีระพรคลีนิก และการสนับสนุน การประกวด ยันฮี พีรีเซนเตอร์ ของ โรงพยาบาล ยันฮี

เป็นใคร ใคร

ท่านผู้หญิงจงจัดทีช๊ะระ รองราชเลขาธิการในพระองค์ สมเด็จพระบรมราชินีนาถ เปิดงานมหัศจรรย์แห่งพรรณไม้ ประจำปี 2552 เพื่อฉลอง 62 ปี ห้างเซ็นทรัล ชมบัวงามกว่า 300 สายพันธุ์ ในปิงอัยกักลางกรุง พร้อมตกแต่งห้องทั้ง 7 ชั้น เป็นสวนสวรรค์แห่งดอกไม้ ในวันที่ 29 ต.ค. เวลา 18.30 น. ... ● **อภิญญา พ.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์** และ **พ.อ.หญิง จิตระวี จุลานนท์** ซอบงานศิลปะเป็นชีวิตจิตใจ รับเชิญ **ปรีญาณี ตูทุทธิงษ์** บอสใหญ่สตรีมา มาเป็นประธานพิธีมอบถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในโครงการประกวดความงามฟอร์สอะวอร์ด เป็นปีที่ 4 แล้ว พร้อมโชว์ลีลาวิ่งสปรินท์งานศิลปะให้ผู้ร่วมงานได้ชมด้วย ที่นานมีแกลเลอรี ชั้น 3 อาคารนานมีสาทรเหนือ วันที่ 29 ต.ค.นี้ เวลาบ่าย 3

... ● เปิดตัวแบรนด์ แอมบาสเตอร์ เคરીองประดับ Goldery เมื่อวันก่อน อสังการสมกับเป็นเครื่องทองงานช่างของไทย

สรธิดา ขานนประภาส ใจดีให้แขกมาร่วมงานได้ใส่เครื่องทองถ้วยแบบไม่มีห่วง แดมใจป่าเขาเครื่องทองกว่า 10 ล้าน มาประดับบนชุดราตรีให้นางแบบได้เดินโชว์งานนี้จึงมีข้อดีการ์ดเพียง... ● ชมการประกวดนางสาวไทยมานาน ปีที่สิบโอกาสเหมาะ **น.ท.ชอติ อินริชานันท์** เลยส่งสาวงามเข้าประกวดพร้อมกันถึงสองคน ในนาม **ธีรพร การแพทย์** ทั้ง **กนกอลา บุตรทิมา** เบอร์ 10 และ **กานต์ ทิชา กิซอ** เบอร์ 12 ช่วยเชียร์กันหน่อย คิดสินคีนันแล้ว. ●

กรรเจียง
whaiswho@khaosod.co.th

ที่มา: “หน้าสังคม” สยามรัฐ (3 สิงหาคม 2552):34.



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร/ผู้บริหาร

สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาเมื่อสร้างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน นั่นคือ ภาพลักษณ์ของการสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บุคลิกที่ดี ผ่านการพูดจาออกสื่อ ความสามารถในการบริหาร และเกียรติประวัติ ในด้านการรักษาพยาบาล อันแสดงถึงความเชี่ยวชาญในการบริหารงานเจ้าหน้าที่และแพทย์ ของศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้นๆ ให้เกิดความเชื่อถือแก่ผู้มารับบริการว่าจะได้ความปลอดภัย และได้รับการบริการที่ดี จากการบริหารของผู้บริหารท่านนั้น

ในส่วนขององค์กร เป็นการนำภาพลักษณ์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม เป็นแหล่งสารหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ แก่ผู้ใช้บริการ โดยการสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ขององค์กรศูนย์ศัลยกรรมความงามในฐานะแหล่งสาร ผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ มีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- ประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน

ประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน นับเป็นจุดขายหนึ่งที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ให้เกิดความมั่นใจ ว่ามีประสบการณ์ และชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนานของศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น หรือ การเป็นคนแรกในการบุกเบิกศัลยกรรมความงาม ย่อมแสดงถึงศักยภาพ และความเชี่ยวชาญในการรักษา และควมมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน ที่ทำให้ยังสามารถดำเนินกิจการมาได้จนถึงปัจจุบัน

ภาพที่ 4.6: ภาพตัวอย่างเนื้อหาสารที่อ้างถึงประวัติที่ยาวนานขององค์กร

เชี่ยวชาญและผลงานการรักษาที่น่าพึงพอใจ บริการที่ได้มาตรฐาน ราคาที่ยุติธรรม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสะดวกรสบายในการเข้าถึงของผู้บริโภค คือ ความใกล้ชิดกับแหล่งสาร หรือกับศูนย์ศัลยกรรมนั้น เมื่อเกิดปัญหาอะไร ก็สามารถติดต่อ ได้สะดวก รวดเร็วกว่า

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาสื่อเชิงการขยายกิจการ



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

จากการศึกษากระบวนการสร้างสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมสื่อมวลชน นักการตลาด ใช้การสร้างชื่อเสียงของตัวเองหรือองค์กรให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นจุดขาย ในการสร้างความน่าไว้วางใจผ่านความมีชื่อเสียง โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบลักษณะการสร้างชื่อเสียงขององค์กรผ่านองค์ประกอบดังนี้

- ข้อค้นพบทางศัลยกรรมความงาม การเป็นเจ้าของแรก

แนวทางการคิดค้นหรือการค้นคว้า วิจัยด้านเทคนิคการศัลยกรรมใหม่ๆ เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้บริการได้หลากหลาย เฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นผลงานที่เป็นเจ้าแรก ที่แรกที่ทำได้ อาทิ การผ่าตัดแปลงเพศหญิงให้เป็นชาย จะเป็นตัวเร่งกระจายการบอกต่อ คลิ๊กต่อเป็นอย่งมาก เพราะสื่อมวลชนจะให้ความสนใจ และกระพือประเด็นนั้นให้กว้างไกลออกไปมากขึ้น ทั้งนี้การมีผลงานทางด้านศัลยกรรมใหม่ๆออกมาบ่อยครั้ง เป็นการสร้างความน่าไว้วางใจในแง่ของความ

เป็นผู้นำด้านเทคนิคการทำศัลยกรรม ความงาม เป็นความเชี่ยวชาญที่องค์กร หรือศูนย์ศัลยกรรม ความงามนั้นใส่ใจ และต้องมีบุคลากรทางแพทย์ที่มีความสามารถสูง ซึ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่มีต่อศูนย์ศัลยกรรมความงาม

ภาพที่ 4.8 : ภาพข่าวการผ่าตัดแปลงเพศจากหญิงเป็นชายเป็นแห่งแรก โดยโรงพยาบาล ยันฮี



ที่มา: "หน้าสังคม" สยามรัฐ (3 สิงหาคม 2552):34.

- การได้รับการรับรองมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

การนำเสนอเรื่อง การได้รับการยอมรับ หรือการได้รับการรับรองจากสถาบันระดับสากล เป็นแนวทางที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามใช้ในสื่อมวลชน เพื่อเป็นการยกระดับความน่าเชื่อถือ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้มาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล เป็นการสื่อถึงการให้บริการที่ปลอดภัย ความพยายามลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการจากศูนย์ศัลยกรรมความงาม นั้นๆ และเป็นการเพิ่มน้ำหนักของการตัดสินใจเลือก เมื่อเกิดการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยใน แต่ละศูนย์ศัลยกรรมความงาม

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาสื่อเชิงการได้รับมาตรฐานระดับสากล



ที่มา: "หน้าสังคม," เดลินิวส์ (17 สิงหาคม 2552):8.



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- เทคโนโลยี และความทันสมัยของศูนย์ศัลยกรรมความงาม

การนำเสนอเรื่องของเทคโนโลยีและความทันสมัย ของอุปกรณ์ เครื่องมือ ภาพลักษณ์ของ
ศูนย์ศัลยกรรมความงาม รวมถึงสินค้า บริการต่างๆ ที่ครบวงจร นับเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ

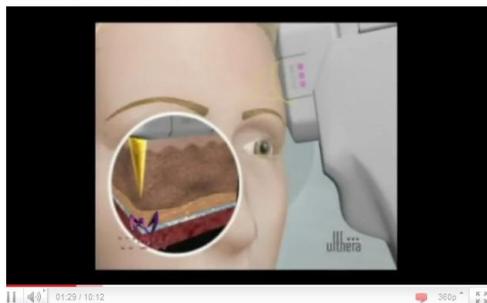
ประการหนึ่ง ในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะนอกจากตัวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแล้ว การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย สถานพยาบาลที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามพยายามนำเสนอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาการนำเสนอเทคโนโลยีทันสมัยขององค์กร



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

มโกะ กับรายการ W Wow (1/3)
mekobeauty สมิตร์รินทร์กุล



มโกะ กับรายการ W Wow (1/3)
mekobeauty สมิตร์รินทร์กุล





ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- แบ่งปันกลับคืนสู่สังคม

ภาพลักษณ์ ของการเป็นพลเมืองที่ดี เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่แสดงออกทางสื่อมวลชน ของ ศูนย์ศัลยกรรม ความงาม การเป็นคนดีของสังคม มักจะได้รับการยอมรับ และเปิดใจในการรับฟัง ข้อมูลข่าวสารของศูนย์บริการมากขึ้น การสร้างสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเป้าหมาย ด้วยความเป็น มิตร เป็นเสมือนที่ปรึกษา จะทำให้ผู้ใช้บริการผ่อนคลาย มากกว่าการมุ่งขายสินค้าและบริการแต่ เพียงอย่างเดียว การเป็นมิตรหรือที่ปรึกษาที่ดี ก็ควรจะ เป็นมิตรกับสังคมที่ผู้ใช้บริการอยู่ด้วย จึง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือว่า ศูนย์ศัลยกรรมนั้น บริหารงานภายใต้ ความเป็นพันธมิตร ไม่มุ่งหวังผล กำไรแต่เพียงอย่างเดียว มากกว่าการดำเนินธุรกิจคู่ค้าทางธุรกิจ

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างภาพและเนื้อหาแหล่งสารที่แบ่งปันกลับคืนสู่สังคม



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- การสร้างประเด็นและกระแสทางสังคม

การสร้างประเด็น และกระแสทางสังคม เป็นอีกแนวทางในการสร้างการรับรู้ ต่อกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้น ความถี่ผ่านการสร้างกระแสสังคม มักการสร้างการรับรู้ คู่้นเคย การเป็นที่รู้จัก ซึ่งส่งผลต่อความน่าไว้วางใจในเวลาต่อมา

อย่างไรก็ตาม การสร้างกระแสหรือประเด็นทางสังคม ซึ่งมักเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว แม้จะสร้างการรับรู้ การเป็นที่รู้จัก แต่บางครั้งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มีทั้งด้านบวกและทางลบ

ด้านบวก

เป็นการนำเสนอของสื่อมวลชนเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางการศัลยกรรม ที่ในประเทศไทย ยังไม่มีใครประสบความสำเร็จ อาทิ เช่นการแปลงเพศให้หญิงเป็นชาย ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม โรงพยาบาลยันฮี เป็นต้น การประสบความสำเร็จวัดได้จากกรณีที่ได้ขึ้นหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายอันดับหนึ่งของประเทศ ได้ถูกรับเชิญไปออกอากาศทางรายการที่มีเรตติ้งสูง อีกครั้งยังเป็น Talk of the town ไปเป็นอาทิติย์

ภาพที่ 4.12: ภาพตัวอย่างเนื้อหาสื่อที่เป็นประเด็นทางสังคมด้านบวก เป็นการแปลงเพศให้หญิงเป็นชายโดยโรงพยาบาล ยันฮี



ที่มา: “หน้าสังคม” สยามรัฐ (3 สิงหาคม 2552):34.



ที่มา: “หน้าสังคม” สยามรัฐ (3 สิงหาคม 2552):34.

ด้านลบ

กรณีโครงการ“จิมเอืออาทอ” แก่สาวประเภทสอง ซึ่งเป็นกิจกรรมทางสังคมที่ศูนย์ ศัลยกรรมความงาม โรงพยาบาลยันฮี ได้เข้าไปให้การสนับสนุน แต่กระแสของสังคมออกมายับยั้ง โครงการนี้ เพราะเห็นว่า โครงการยังมีการศึกษาผลกระทบไม่ดีพอ เพราะมีปัญหาภายหลังจาก การผ่าตัดไปแล้วที่ต้องติดตามดูแลอีกมาก

นอกจากนี้ในด้านเนื้อหาสาระ การที่สถานพยาบาล มีโฆษณาแฝง โดยใช้คำว่า“ฟรี” ไม่คิด ค่าบริการ ยังผิดเงื่อนไขการโฆษณาสถานพยาบาลตามประกาศกระทรวงฉบับที่ 11 อีกด้วย

ภาพที่ 4.13: ภาพตัวอย่างการสร้างประเด็นด้านลบ ในการสนับสนุนโครงการ “จิมเอืออาทอ” ของโรงพยาบาลยันฮี



ที่มา: “หน้าสังคม” สยามรัฐ (3 สิงหาคม 2552):34.



ที่มา: “หน้าสังคม” สยามรัฐ (3 สิงหาคม 2552):34.

ง. แพ็กซี (Transit Media)

การใช้สื่อผ่านการคมนาคมไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการการสนับสนุนสื่ออื่นๆ เพื่อต่อยอดในตราสินค้านี้ ให้อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคเสมอ และนั่นคือเมื่อนึกถึงการคัดลอกกรรม ชื่อของคุณย คัดลอกกรรมความงาม ที่จะถูกนึกถึงเป็นชื่อแรกก็คือคุณยคัดลอกกรรมความงาม ที่ใช้สื่อครบด้านทั้ง การสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และยังมีการเตือนความจำให้ถึงตราสินค้านั้นอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการเกี่ยวข้องกับเรื่องของคุณยในการรับรู้ในตัวคุณยคัดลอกกรรมและความงามนั้นอยู่บ่อยๆ จนรู้สึกคุ้นเคยแบบไม่รู้ตัว

“ ณ ปัจจุบันนี้มีการใช้สื่อ Taxi ซึ่งถามว่ามันเป็นการสื่อสารที่มัน low มาไปหรือไม่? จะจะใช้ แต่มันเป็นสื่อที่ทั่วถึง บางทีมีคนให้ความเห็นเหมือนกันว่า คุณไปจับกลุ่มตลาดไหน ถ้าโฆษณาผ่านสื่อ Taxi นั่นคือ กลุ่มตลาด C เลยนะ เขาก็มองว่าเราไปจับกลุ่มตลาด C ตลาดล่างเกิน แต่ความเป็นจริงมันไม่ใช่ มันเป็นการสื่อสารที่จะ remind ว่ายังยืนหยัดอยู่ในตลาด”

(บุญศรี พรหมอินทร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

จ. คู่มือคัดลอกกรรม/แผ่นปลิว/แผ่นพับแสดงราคา (Booklet/leaflet/Price list)

สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ คุณยคัดลอกกรรมความงาม ใช้เพื่อเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการทำคัดลอกกรรมความงามที่ถูกต้องและปลอดภัยควรต้องมืองค์ประกอบอะไรบ้าง เป็นการสร้างทัศนคติ และกายอมรับให้เกิดขึ้นกับการทำคัดลอกกรรมว่า การผ่าตัดเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องจากการทำคัดลอกกรรมนั้น สามารถกระทำได้โดยปราศจากความเสียดาย หากแต่ผู้บริโภคต้องมีความรู้ความเข้าใจในพื้นฐาน เพื่อประกอบการเลือกการตัดสินใจเข้ารับบริการจากคุณยคัดลอกกรรมนั้นๆ โดยการผลิตเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ นอกเหนือจากการให้ความรู้แล้ว ยังสร้างทัศนคติเชิงบวกที่ดีแก่เจ้าของสื่อ เมื่อเกิดการทดลองใช้สื่อเหล่านี้ยังเป็นเสมือนสื่อที่เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นสำหรับสื่อบุคคลในการใช้ประกอบการระบวนการบอกต่อได้อีกประการหนึ่ง

“หลังจากนั้นต่อมาค่ะ เราได้ทำนิยายสาร ๆ ซึ่งเราทำมานานค่ะ แต่ว่าเราหยุดไปช่วงหนึ่ง มีวางจำหน่ายด้วยในอดีตนะค่ะ เล่มละ 20 บาท แต่เนื่องจากปัจจัยในการทำสื่อพวกนี้ ใช้ต้นทุนค่อนข้างสูงก็หยุดไปพักหนึ่ง ตอนนั้นก็ทำเพิ่ม แล้วก็มีเขียนหนังสือ สีสือคู่มือ สีสือหาวิธี สวยอย่าง

ปลอดภัยในตอนนั้น ซึ่งกำลังจะบอกว่า เรากำลังทำนโยบายในการสร้างความรู้สู่ประชาชน คือถามว่าทำไมเป็นเช่นนั้น? เพราะไม่มีคนรู้เรื่องศัลยกรรมเลย ในอดีต คือพอเห็น Bill board ก็แค่สงสัย ก็แค่พูดต่อว่าเออมันคืออะไร แต่ความรู้ที่ถูกต้องว่า ทำจุมูกโดยที่ไม่ต้องฉีดยา โดยใช้ซิลิโคนเสริมหน้าอกใช้ของอะไร เราให้ความรู้ ที่นี้ปูพื้นฐานโดยการให้ความรู้สู่ประชาชน พอคนเริ่มมีความรู้ ต่อมาคนเริ่มเข้ามาโรงพยาบาลเราก็เริ่มจัดทำ โบชัวร์ค่ะ โบชัวร์ของเรามีเป็นร้อยเรื่องให้คนสามารถหยิบได้ ต่อมาเราทำภาพรวมราคา ใบแรกถ้าเปิดดูนะค่ะ มีราคาทุกอย่างเลย คุณหยิบไปดูได้เลยค่ะว่าคุณจะทำศัลยกรรมอะไร”

(บุญศรี พรหมอินทร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

ภาพที่ 4.14 : ภาพตัวอย่าง คู่มือให้ความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม



ที่มา: “Coverstory” สวดยด้วยแพทย์ (1-30 ตุลาคม 2553):20.

จ. อินเทอร์เน็ต

สื่อประเภทเว็บไซต์ การสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชน ศูนย์ศัลยกรรมความงามมีการใช้สื่อใหม่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนกระบวนการสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการศัลยกรรมความงาม ของสื่อหลักหรือสื่อดั้งเดิม ในการให้รายละเอียดของบริการที่ค่อนข้างครอบคลุมมากกว่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายของสื่อประเภทนี้ที่ประหยัดกว่า และมีความมี

อิสระในการการเข้าถึงของผู้ใช้บริการที่สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา นานเท่าที่ต้องการ อีกครั้งยังสามารถใส่ข้อมูลประเภท ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวต่างๆเข้าไป ผู้บริโภค จึงใช้ประโยชน์จากสื่อเหล่านี้เสมือนคลังข้อมูลของศูนย์ศัลยกรรมความงาม ในการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรมความงาม ที่ตนเองอาจพลาดจากรับทราบจากสื่อหลัก เพราะโดยหลักการของการบริหารเนื้อหาเว็บไซต์ นอกเหนือจากเนื้อหาหลักๆ ที่ให้ความรู้ต่างๆ แล้ว กิจกรรมหรือข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อตั้งเดิมกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ โฆษณา หรือภาพประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ จะถูกนำมาบรรจุไว้เป็นเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถย้อนดูเนื้อหาเหล่านั้นได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

“คือเนื่องจากว่าของเรามี เว็บไซต์ ของเราที่เป็นฐานหลัก พี่เชื่อว่าถ้าคนจะทำศัลยกรรมความงามไม่ใช่แค่เข้าไปเม้นในเว็บไซต์เพื่อความสนุกสนานเท่านั้น เขาต้องเข้ามาในเวปไซต์ของเราแน่นอน เพราะสมมุติว่าตัวเราจริงๆแล้ว เราอยากทำอะไร เสริมหน้าอก อยากจะทำหน้า ทำตา เราต้องหาข้อมูล จากสถานพยาบาลนั้น ซึ่งยืนยันฐานรองรับคือ เว็บไซต์ของโรงพยาบาล ซึ่งแน่นอนเชื่อถือได้ และข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลเชิงความรู้ที่เราให้แก่ประชาชน”

(บุญศรี พรหมอินทร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้สื่อประเภทยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารสองทางกับศูนย์ศัลยกรรมความงาม เพื่อการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่สงสัยได้อีกด้วยการแชท หรือฝากข้อความในเว็บบอร์ด โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของศูนย์ศัลยกรรมคอยตอบคำถาม และให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ

“ถ้าอินเทอร์เน็ต หมายถึงเว็บไซต์ของโรงพยาบาล ซึ่งแน่นอนเชื่อถือได้ ตรงนี้ทำหน้าที่ให้ความรู้สู่ประชาชนทั้งหมดที่สนใจ เป็นอีกช่องทางที่สะดวกนอกเหนือจาก CRM ที่เรามี ซึ่งรายละเอียดตรงนี้ เรียกว่าเราพยายามเผยแพร่ทุกสิ่งที่เป็นความรู้แก่ประชาชน เพื่อเป็นพื้นฐานก่อนการตัดสินใจที่จะเข้ามาคุยกับเรา อย่างน้อยเค้าพอทราบว่า จะทำศัลยกรรมแบบนี้ ต้องทำอะไร ยังไงบ้าง วัสดุมีกี่ประเภท แบบไหนที่เค้าคิดว่าเหมาะ ราคาเป็นเท่าไร แล้วผลกระทบละ ความเสี่ยงมีมั้ย เว็บไซต์ จะบอกไว้หมด”

(บุญศรี พรหมอินทร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

โดยเนื้อหา ต่างๆที่สร้างการรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็นลักษณะดังนี้

- ข้อเท็จจริง

ในเว็บไซต์ ที่เป็นของศูนย์ศัลยกรรมความงาม เนื้อหาต่างๆ เป็นข้อเท็จจริงที่มีการอ้างอิง แหล่งของข้อมูลต่างๆ ซึ่งเนื้อหาสารมีทั้งในเชิงการเผยแพร่ความรู้ในการทำศัลยกรรม ให้เกิดความเข้าใจอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจ ที่จะเข้ามาปรึกษากับทาง CRM (Customer Relationship Manger) และขั้นสุดท้ายกับศัลยแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ ตามลำดับ รวมถึงข้อความโฆษณา โดยเนื้อหาสาร ในเว็บไซต์ หรือ สังคมออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

- ประวัติองค์กร
- ประวัติแพทย์ รายชื่อแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละประเภทศัลยกรรม
- รูปแบบ และประเภทการศัลยกรรมต่างๆ การเตรียมตัวก่อนผ่าและหลังผ่าตัด พร้อมภาพประกอบก่อนและหลัง
- เทคนิค และวัสดุสำหรับการศัลยกรรมแต่ละประเภท พร้อมข้อดี ข้อเสีย
- ราคาของการทำศัลยกรรมแต่ละประเภท
- โปรโมชั่น พิเศษ พร้อมเงื่อนไข วันเวลา
- ภาพข่าว กิจกรรมของศูนย์ศัลยกรรมความงาม
- ชิ้นงานโฆษณา
- สถานที่ติดต่อ แผนที่ เบอร์ โทรศัพท์
- ที่มาของเนื้อหา โดยระบุแหล่งหรือบุคคลอ้างอิง

- โฆษณา

โฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตของศูนย์บริการศัลยกรรมความงาม โดยจะมีสัดส่วนประมาณ 20 % ของเนื้อหาในเว็บไซต์ทั้งหมด โดยเนื้อหาที่เหลือ 80% จะเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำศัลยกรรมความงามผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสองประเภทหลักๆ คือ

- โฆษณาสำหรับเว็บไซต์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ อันได้แก่ เว็บแบนเนอร์ ข้อความ ประชาสัมพันธ์ หรือหนังโฆษณา เกมส์ หรือ Application ต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับการ

โฆษณาในเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งเนื้อหาสาระเรื่องเดียวกันกับที่ใช้ในสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม แต่ต้องปรับปรุงลดทอนให้กระชับ สั้นลง และต้องมี H/L และเทคนิคแฟลช (เคลื่อนไหว) ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจของผู้บริโภค ในคลิกเพื่อทราบข้อมูลเพิ่มเติมใน landing page (ข้อมูลฉบับเต็ม)

- โฆษณานำมาจากการใช้สื่ออื่นแล้ว และนำมาใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบทั้งภาพ และเสียง โดยจะมีข้อความกำกับ หรือนำไปใส่ไว้ในหมวด โฆษณา หรือ โปรโมชัน ของเว็บไซต์

- ภาพ

ภาพในอินเทอร์เน็ต ทั้งในเว็บไซต์ ของศูนย์ฯ เป็นภาพดังนี้

- ภาพของศูนย์ศัลยกรรมความงาม ทั้งภายใน ภายนอก อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ทางกายภาพ
- ภาพแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ
- ภาพก่อนและหลังการผ่าตัด ของผู้ผ่านการใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงาม
- ภาพผู้ใช้บริการศัลยกรรมความงาม ทั่วไป และบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่นำมาประกอบเนื้อหา ในเว็บไซต์ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาสาระเพื่อค้นหาการสร้างเนื้อหาโดยศึกษาจากเว็บไซต์หลักของศูนย์ศัลยกรรมความงาม 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม โรงพยาบาลยันฮี ศูนย์ศัลยกรรมความงาม เมโกะคลินิก ศูนย์ศัลยกรรมความงามธีรพรคลินิกโดยได้ผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาจาก Website ของศูนย์ศัลยกรรม 3 แห่ง

ประเด็นเปรียบเทียบ	โรงพยาบาลยันฮี	เมโกะคลินิก	ธีรพรคลินิก
เนื้อหาเว็บไซต์	1. หน้าหลัก 2. แนะนำโรงพยาบาล	1. หน้าหลัก 2. ประวัติเมโกะ	1. หน้าหลัก 2. เกี่ยวกับเรา

3. อัตราค่ารักษาพยาบาล	3. บริการ	3. รูปภาพ
4. ข่าวประชาสัมพันธ์	4. ถาม-ตอบ	4. บทความ
5. ถาม-ตอบ	5. โปรโมชั่น	5. ติดต่อเรา
6. ร่วมงานกับเรา	6. ภาพข่าวกิจกรรม	6. ข่าวประชาสัมพันธ์
7. ติดต่อเรา	7. บทความ	7. วีดีโอสัมภาษณ์
	8. ร่วมงานกับเมโกะ	8. ลิ้งค์ที่เกี่ยวข้อง
	9. คลิปที่มีคำตอบ	
	10. ติดต่อเมโกะ	
	11. บอกรับ SMS	
	12. บอกรับ e- Newsletter	
	13. ข่าวสารเมโกะ	
	14. วีดีโอสัมภาษณ์	

และจากการศึกษาของผู้วิจัยเพื่อตรวจเช็คกระบวนการสร้างเนื้อหาสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตของศูนย์ศัลยกรรมความงามทั้ง 3 เป็นดังนี้คือ

- ประวัติความเป็นมา

ประวัติความเป็นมาของศูนย์ศัลยกรรม เป็นการสร้างการรับรู้ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร ผู้วิจัยมองว่า ยิ่งความเป็นมายาวนานเท่าไร ความไว้วางใจของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เพราะเป็นการแสดงถึงการบริหารธุรกิจที่มีอาชีพและได้รับการยอมรับสูง เพราะในประวัติของศูนย์ศัลยกรรมความงาม จะเป็นการสรุปรวมจุดเด่นทั้งหมด เอาไว้ด้วยกัน อาทิ ประวัติการก่อตั้ง ความสำเร็จที่ผ่านมา ความสำเร็จในปัจจุบัน เป้าหมายในอนาคต เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมด

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างการนำเสนอประวัติอันยาวนานของแหล่งสารในเว็บไซต์



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- ประเภทของบริการ

เป็นการให้ข้อมูลเนื้อหาเชิงวิชาการ ของบริการศัลยกรรมประเภทต่างๆ เป็นเสมือนแหล่งข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ใช้บริการได้เข้ามาศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการผ่าตัด และผลที่จะได้รับ อันประกอบด้วยเนื้อหาดังนี้

- คุณสมบัติของผู้ทำศัลยกรรม

- ปัญหา หรือข้อบกพร่องที่แก้ไขได้ด้วยการผ่าตัดทำศัลยกรรม
- เทคนิคการผ่าตัด และเครื่องมือที่จะนำมาใช้
- การเตรียมตัวก่อนการผ่าตัด
- การดูแลรักษา การปฏิบัติตนหลังการผ่าตัด
- ผลที่คาดว่าจะได้หลังการผ่าตัด
- ภาพ ก่อนและหลังการผ่าตัด

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของกรศัลยกรรมความงามประเภทต่างๆ ในเว็บไซต์



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

นอกเหนือไปจากการให้รายละเอียดของรายการศัลยกรรมความงามในแต่ละประเภทแล้ว ศูนย์ศัลยกรรมบางแห่งยังได้ระบุชื่อ คุณวุฒิของศัลยแพทย์ผู้ทำการผ่าตัด หรือดูแลศัลยกรรมประเภทนั้น พร้อมรูปถ่ายอีกด้วย

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างการระบุคุณวุฒิของศัลยแพทย์ในแต่ละประเภทของการศัลยกรรมความงาม

● หมอแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	
1. พญ.อรุณา ศรีวานิชศิณี	ดูรายละเอียด
2. พญ.บุญญาภา เจริญฤกษ์กุล	ดูรายละเอียด
3. พญ.ปวีณา พิธิธร	ดูรายละเอียด
นพ.กริชชาติ พรสินศิริรักษ์	ดูรายละเอียด
นพ.กมล ไช้เจริญธรรม	ดูรายละเอียด
นพ.กิตติชัย สิธิอาวัณช์	ดูรายละเอียด
นพ.สรวิชัย บุญพัฒนาพงษ์	ดูรายละเอียด
นพ.บุญชัย สฤทธิษะรัตภักดิ์	ดูรายละเอียด
นพ.ประเสริฐ สัตถ์ปถิว	ดูรายละเอียด
นพ.ปราโมทย์ มนุวงศ์	ดูรายละเอียด
นพ.พิชญ์ ใหญ่ย์เกษมสุทธิ	ดูรายละเอียด
นพ.วิฑูรย์ โยธาทัย	ดูรายละเอียด
นพ.วิฑูรย์ สว่างสว่างดิษฐ์	ดูรายละเอียด
นพ.วีรัตน์ โอศดาเลิศ	ดูรายละเอียด
นพ.วิสูตร วงษ์คำหาญ	ดูรายละเอียด
นพ.วิเชียร วัฒนวงศ์ศิริ	ดูรายละเอียด
นพ.สมบุญรัตน์ สรรพวงษ์	ดูรายละเอียด
นพ.สมศักดิ์ บุญวิลเนบพงศ์	ดูรายละเอียด
นพ.สาธิต พงศพนาไกร	ดูรายละเอียด
นพ.สุกิจ วรย์ราษฎร์	ดูรายละเอียด
นพ.สุทัศน์ ดุลวโรดม	ดูรายละเอียด
นพ.อำนาจ เดโชวานิชย์	ดูรายละเอียด
นพ.เกรียงศักดิ์ ยืนกุล	ดูรายละเอียด
นพ.ใหญ่ย์ สิทธิสุรย์	ดูรายละเอียด
พญ.กัญญา เดชะโชติวัฒน์	ดูรายละเอียด
พญ.ฉกพร สุรชาติการฤกษ์	ดูรายละเอียด
พญ.ณิชา เภทมงคล	ดูรายละเอียด
พญ.ทิศพร รวงษ์เรือง	ดูรายละเอียด
พญ.ธัญญา กลวัณิช	ดูรายละเอียด
พญ.นิรมล วัฒนศิริ	ดูรายละเอียด
พญ.ประวีณา พงศ์พิฒนาวัฒน์	ดูรายละเอียด
พญ.พงษ์ศรี โสแสงธรรมนทร์	ดูรายละเอียด
พญ.รวิษา วัฒนคานธี	ดูรายละเอียด

นพ.กริชชาติ พรสินศิริรักษ์

ประวัติการศึกษา : แพทยศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2527

หลักสูติบัตรประกอบ :
 1. แผนกอายุรศาสตร์ทั่วไป โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ปี 2534
 2. แผนกศัลยกรรมตกแต่ง โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ปี 2537
 3. สาขาวิชาศัลยกรรมตกแต่งที่ต่อกรณอกและทางประเทศอเมริกา, เม็กซิโก, คิวเบก, แคนาดา
 4. ฝึกอบรมศัลยกรรมตกแต่งทางพลาสติก, โรงพยาบาลวชิรพยาบาล

ประสบการณ์การทำงาน : 22 ปี

สมาชิกคณะกรรมการแพทย์เฉพาะทาง :
 1. พ.บ., วุฒิบัตรแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาศัลยกรรมทั่วไป แพทยสภา
 2. วุฒิบัตรแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาศัลยกรรมตกแต่ง แพทยสภา

E-mail : doctors@yanhee.co.th

วัน	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์
เวลา	-	09.00-18.00	09.00-17.00	09.00-16.00	09.00-17.00	09.00-18.00	09.00-15.00 (เสาร์ที่ 1,3,5)

Close

ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- อัตราค่าบริการพยาบาล

เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริการเห็นอัตราค่าบริการของทุกรายการศัลยกรรมความงาม เพื่อให้วางใจได้ว่า จะไม่มีการโกงราคาหลังจากผ่าตัดเสร็จเรียบร้อยแล้ว ด้วยการสร้างหลักฐานให้ผู้ใช้บริการสามารถอ้างอิงถึงได้ และสามารถประเมินความสามารถในการชำระเงินของตนเองได้ แต่มีเพียงศูนย์ศัลยกรรมความงามแห่งเดียวเท่านั้นที่ระบุอัตราราคา

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างเนื้อหาสารด้านข้อมูลราคาในเว็บไซต์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม

Yanhee Hospital Health, Beauty. หน้าหลัก | แนะนำ รพ. อัตราค่าบริการและห้องพัก | ข่าวประชาสัมพันธ์ | ถามตอบ | รวมงานบันเทิง | ติดต่อเรา

อัตราค่าบริการและห้องพัก

การศัลยกรรม

ค่าบริการศัลยกรรมและพลาสติก - ศูนย์ลำพูน

รายการ	รวมค่าบริการ (บาท)
ผ่าตัด ไรศัลยกรรม	280,000
ลดน้ำหนักด้วยเลเซอร์	640 / เดือน

- ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง
- ศูนย์ผิวหนังและผิวหนัง
- ศูนย์ฉีดไขมันและไขมัน
- ศูนย์ปลูกถ่ายขนตา
- ศูนย์ฉีดไขมัน
- ศูนย์ฉีดไขมัน

ค่าบริการศัลยกรรมทั่วไป

ค่าบริการศัลยกรรมศัลยกรรม

ค่าบริการศัลยกรรมศัลยกรรม

ค่าบริการศัลยกรรมศัลยกรรมและพลาสติก - ศูนย์ลำพูน

รายการ	รวมค่าบริการ (บาท)
ผ่าตัด ไรศัลยกรรม	280,000
ลดน้ำหนักด้วยเลเซอร์	640 / เดือน

- ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง

การศัลยกรรม	รวมค่าบริการ (บาท)
จมูก	
เสริมจมูก ซิลิโคนมาตรฐานทั่วไป	9,900
เสริมจมูก ซิลิโคนมาตรฐานพิเศษ	15,000
แก้ไขจมูก ซิลิโคนมาตรฐานทั่วไป	15,000
แก้ไขจมูก ซิลิโคนมาตรฐานพิเศษ	20,000
จมูกซิลิโคน Silicone	9,900
จมูกซิลิโคน	5,000
แก้ไขจมูกซิลิโคนมาตรฐานพิเศษ	8,500
ซิลิโคนจมูก	8,000
ซิลิโคนจมูก	8,000
แก้ไขจมูกซิลิโคนมาตรฐานพิเศษ	12,000
แก้ไขจมูกซิลิโคนมาตรฐานพิเศษ หนัก 1 คืน	40,000
ลดขนาดจมูกที่ใหญ่ หนัก 2 คืน	42,000
ตา	
ตา 2 ชั้น	9,500
ตาถ่าง หนักสูงไขมันใต้ตา	9,500
แก้ไขตาถ่างไขมันจากที่อื่น	15,000
ปลูกหนังตาหรือหนังตาเทียม	6,000
ริมฝีปาก	
ลดริมฝีปากที่ใช้บางลง : 1 คืน	10,000
ลดริมฝีปากที่ใช้บางลง : 2 คืน	20,000
เสริมริมฝีปากที่ใช้บางลง	16,000
แก้ไขริมฝีปากที่ใช้บางลง	16,000
แก้ม	
เสริมแก้มแบบ 2 ชั้น	30,000
ลดไขมันแก้มสูง : หนัก 1 คืน	45,000

ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- บทความ

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่าบทความส่วนใหญ่เป็นบทความเกี่ยวกับเคล็ดลับความงามหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นการใช้ความรู้ และเคล็ดลับความสวยความงามแก่ผู้อ่าน นอกจากนี้ ศูนย์ศัลยกรรมบางแห่งได้นำเอาโปรแกรมขึ้น รวมถึงกิจกรรมพิเศษ มาปะปนกับบทความอีกด้วย และบทความดังกล่าวมีการเผยแพร่ใน สังคมออนไลน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็น หรือซักถามเพิ่มเติมได้ด้วย ส่วนบทความประเภทให้ข้อเท็จจริง การเตือนภัยเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม มีเพียงธีระพรคลีนิกเท่านั้น ที่มีเผยแพร่ในเว็บไซต์หลัก ส่วนอีกสองแห่ง จะไม่มีการให้ข้อมูลลักษณะนี้

ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างบทความต่างในสังคมออนไลน์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- ถาม-ตอบ

ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าคำถาม-ตอบเป็นการให้ข้อเท็จจริงโดยการนำคำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับศัลยกรรมความงามมาทำการถามตอบ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ในแง่มุมต่างๆ ของการทำศัลยกรรมความงาม โดยจะแบ่งเนื้อหาของคำถาม คำตอบตามประเภทของการศัลยกรรม

ลักษณะถามตอบ จึงเป็นการแทนตัวผู้รับสารกับศูนย์ศัลยกรรมความงาม ให้เป็นลักษณะคล้าย การสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างได้ความรู้ และน่าไว้วางใจอีกประเภทหนึ่ง

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างภาพเนื้อหาหมวดการถาม-ตอบในเว็บไซต์หลักของศูนย์ศัลยกรรมความงาม



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]



ตามคำแนะนำ สามารถลดอัตราการแข็งของเต้านมได้ การเสริมหน้าอกโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางศัลยกรรมตกแต่ง และอุปกรณ์ที่ทันสมัยเป็นวิธีการดูแลที่ถูกต้องที่จะทำให้การผ่าตัดเสริมหน้าอกได้ขนาดแลดูสวยงามตามที่ต้องการเป็นที่น่าพอใจ



แพทย์ท่านใด ตัดกรามได้บ้าง ?



สำหรับ Case ตัดกรามนั้น จะมีแพทย์ที่รับทำการผ่าตัดอยู่ 8 ท่านด้วยกัน ดังนี้

1. นพ.กิตติชัย สิปปารักษ์
2. นพ.ธวัชชัย บุญพัฒนพงษ์
3. นพ.วิทวัส อังคทะวานิช
4. นพ.วิรัตน์ โอสธาลเลิศ
5. นพ.ปราโมทย์ มนุรังสี
6. นพ.สมศักดิ์ ขลิ้ววัฒนะพงศ์
7. นพ.สุทัศน์ คุณเวโรดม
8. นพ.กริชชาติ พรสินศิริรักษ์

ซึ่งแพทย์ทั้ง 8 ท่านนี้ จะเชี่ยวชาญด้านตัดกรามเป็นพิเศษคะ

ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

นอกจากนี้ ศูนย์ศัลยกรรมเกือบทั้งหมด มีการถามตอบใน Facebook หรือทำเป็นกระดานสนทนาให้ผู้สนใจ หรือผู้ใช้บริการได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงสอบถามข้อสงสัย โดยผู้ตอบคำถาม จะใช้ในนามทีมแพทย์ของศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้นๆ เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยการสื่อสารแบบสองทาง

ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างภาพกระดานสนทนาในเว็บไซต์หลักของศูนย์ศัลยกรรมความงาม



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- ติดต่อกับเรา

เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ในการให้ข้อมูลเพื่อการติดต่อแก่ผู้ใช้บริการ และผู้สนใจที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เนื้อหาจะประกอบด้วย ที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมความงาม เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ รายชื่อสาขา พร้อมแผนที่ โดยสร้างหลากหลายทางเลือก รูปแบบช่องทางการติดต่อสอบถามเพิ่มเติมต่างๆ เพื่อให้เกิดความง่าย สะดวกในการติดต่อ

ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างภาพเนื้อหาหมวดการติดต่อกับศูนย์ศัลยกรรมความงาม

Call Center : 1754
 1094/17-18 ถ.พหลโยธิน จอมพล จตุจักร กทม. 10900
 โทร. : 02-272-2121
 แฟกซ์ : 02-617-9465
 อีเมล : mekoclinic@hotmail.com

สาขาทั้งหมด ๐๐๐๐ แห่ง

สนใจสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณากรอกแบบฟอร์มข้างล่างนี้

หัวข้อคำถาม

รายละเอียด

ชื่อผู้ส่ง

อีเมล

เบอร์โทรติดต่อกลับ ตัวอย่าง 022720022

รหัสเลข หมายเลขสาขาโปรดใส่

4zpe63 หมายเลขสาขา

<p>สาขาจตุจักร</p> <p>สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า</p> <p>สาขาแจ้งวัฒนะ</p> <p>สาขาพิจัยภัณฑ์รังสิต</p> <p>สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า</p> <p>สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า</p> <p>สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2</p> <p>สาขาแฟชั่น ไอซ์แลนด์</p> <p>สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ</p> <p>สาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา</p> <p>สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า 3</p> <p>สาขาพาราไอซ์ พาร์ค</p> <p>สาขางามวงศ์วาน</p> <p>สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า</p> <p>สาขาเซ็นทรัล ภูเก็ต</p> <p>สาขานานูญคอลลี MBK CENTER</p>	<p>1060 ถ.พหลโยธิน (ตรงข้ามสวนจตุจักร), แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. : 02-272-0022</p> <p>ชั้น 4 โชนมิตคอม/โทร. : 02-646-1866</p> <p>ดิดี Big C ถ.แจ้งวัฒนะ /โทร. : 02-984-3366</p> <p>ชั้น 1 ฟิงเซ็นทรัล / โทร. : 02-958-0532</p> <p>ชั้น 5 โชนพลาซ่า / โทร. : 02-745-7147</p> <p>ชั้น 3 โชนพลาซ่า / โทร. : 02-101-0699</p> <p>ชั้น 4 โชนพลาซ่า / โทร. : 033-003566-7</p> <p>ชั้น 3 โชนพลาซ่า / โทร. : 02-872-4366</p> <p>ชั้น 2 แฟชั่น ไอส์แลนด์ / โทร. : 02-947-5430</p> <p>ชั้น 2 โชนพลาซ่า / โทร. : 02-734-2233</p> <p>ชั้น 2 โชนพลาซ่า / โทร. : 044-393-466-7</p> <p>ชั้น 4 โชนพลาซ่า / เบอร์โทร. 02-673-6565</p> <p>ชั้น 3 โชน Promenade / เบอร์โทร 02-787-2360-1</p> <p>ชั้น 3 โชน Shopping / โทร. : 02-550-1306</p> <p>ชั้น 6 โชนสำนักงาน เบอร์โทร.088-603-8538/02-937-1616 แฟกซ์ 02-9371618</p> <p>ชั้น 4 โซนวีดี แอนท์ แคร์ เบอร์โทร.076-307-122-1</p> <p>ชั้น 4 โซนมันนี่ พาร์ค มีคือ 088-022-8488 โทร. : 02-626-0520-1 แฟกซ์. 02-626-0521</p>
--	---

สาขาสวนจตุจักร โทร. 02-272-0022

ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการและผู้สนใจสมัครรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ SMS e-Newsletter ช่องทางสังคมออนไลน์ อาทิ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ เป็นต้น

ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างภาพเนื้อหาหมวดการติดต่อกับศูนย์ศัลยกรรมความงามผ่านช่องทางต่างๆ



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- ภาพข่าวกิจกรรม ประชาสัมพันธ์

เป็นการนำเสนอหา ภาพ เทปวิดีโอ ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เคยออกอากาศ ตีพิมพ์ในสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม มาเผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย โดยเนื้อหาสาระที่นำมา เป็นการนำมาทั้งดุ้น โดยไม่มีการแต่งเติมเนื้อหาอะไร เพียงแต่อาจตัดคัดเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงามนั้นๆ เท่านั้น ซึ่งเนื้อหาสาระประเภทนี้ จากการศึกษาพบว่า มีทั้งข้อเท็จจริงอันเป็นประโยชน์ และแฝงด้วยข้อความโฆษณา หรือ เป็นโฆษณา ล้วน ด้วยบางส่วน

นอกจากนี้ วิธีการจัดเรียงข้อความ ของข้อมูลกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะมีลักษณะคล้ายๆการพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ ในแต่ละหัวข้อกิจกรรม ในหน้ากิจกรรมนั้น จะใช้ข้อความที่เป็นเนื้อหา ประเด็นสำคัญไว้สั้นๆ คล้ายๆการพาดหัวข่าว จากนั้น ผู้ใช้บริการต้องคลิก ลิงค์เข้าไป เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม

ดังนั้น กลยุทธ์การพาด หรือจั่วหัวข่าวกิจกรรมต่างๆ ต้องใช้ทักษะการทำโฆษณา เข้ามาช่วย เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการ คลิกเข้าไปอ่านต่อ

ภาพที่ 4.24: ภาพตัวอย่างเนื้อหาหมวดกิจกรรมและข่าวประชาสัมพันธ์



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

- โฆษณา

เนื้อหาสารที่มีลักษณะโฆษณา เป็นอีกตัวอย่างเนื้อหาสารที่ผู้วิจัยเห็นในเกือบทุกเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้น ธีรพรคลีนิกรายเดียวที่ไม่มีโฆษณาหรือโปรโมชันในเว็บไซต์เลย

ลักษณะโฆษณาของศูนย์ศัลยกรรมความงาม แบ่งออกเป็นสองประเภทหลักๆ คือ

1. ขึ้นงานโฆษณาโดยตรง
2. โปรโมชัน และกิจกรรมพิเศษ

ชิ้นงานโฆษณาโดยตรง

เป็นการแบ่งแยกเนื้อหาโฆษณาออกมาจากข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น โดยเป็นชิ้นงานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยภาพ คำโฆษณา และเทคนิคพิเศษ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดการคลิกอ่านข้อมูลเพิ่มเติมในหน้าข้อมูลละเอียดอีกครั้ง โดยจากการศึกษาพบลักษณะของชิ้นงานโฆษณาดังนี้

- โฆษณาลอยตัว (Floating ads.) เป็นลักษณะของชิ้นงานโฆษณาที่ลอยตัวอยู่เหนือเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์หลัก ผู้ใช้บริการจะเห็นชิ้นงานโฆษณา ตั้งแต่คลิกสู่เว็บไซต์หลัก
- ชิ้นงานโฆษณาออนไลน์แบบไม่เคลื่อนไหว (Online Banner) เป็นแถบชิ้นงานโฆษณาที่มีหลายขนาดทั้งแนวตั้งแนวนอน
- ชิ้นงานโฆษณาออนไลน์แบบเคลื่อนไหว(Flash Banner)
- ชิ้นงานโฆษณารูปแบบเดียวกับที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนดั้งเดิม แต่แปลงเป็นไฟล์สำหรับเผยแพร่ในเว็บไซต์

ภาพที่ 4.25: ภาพตัวอย่างโฆษณา ประเภท ลอยตัว (Floating ads.)



ภาพที่ 4.26: ภาพตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาออนไลน์แบบเคลื่อนไหว(Flash Banner)



ภาพที่ 4.27: ชิ้นงานโฆษณารูปแบบเดียวกับที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนดั้งเดิม



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

โปรโมชัน และกิจกรรมพิเศษ

เป็นลักษณะการโฆษณา สร้างการรับรู้ และ ความรักดีในตราสินค้า ของศูนย์ศัลยกรรมความงามซึ่งมีส่วนร่วม เป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารให้เกิดขึ้น โดยใช้ของรางวัลที่น่าสนใจ

มาจูงใจเพื่อให้เกิดการคลิกต่อ เช่น ส่งรูปจุมูกที่เสริมโดยศุนย์ศัลยกรรมนั้นเข้ามาประกวดแล้วไปชักชวนเพื่อนมาคลิกขึ้นชอบที่ภาพของตน เพื่อแลกกับสิทธิในการ ศัลยกรรมฟรี เป็นต้น

ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างภาพโปรโมชันและกิจกรรมพิเศษ



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

ซึ่งจากการศึกษาวิธีการลักษณะนี้ ก่อให้เกิดกระแสการคลิกต่อสูงมาก โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดการคลิกต่อสูง คือการมีรางวัลที่น่าสนใจ ต่อกลุ่มเป้าหมายผู้ทำศัลยกรรม นั่นคือการได้ทำศัลยกรรม

- ข้อคิดเห็น

คือข้อความที่แสดงความคิดเห็นส่วนตัว ไม่สามารถอ้างอิงความถูกต้อง หรือความน่าเชื่อถือได้ จากการศึกษาของผู้วิจัย ไม่พบส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นในส่วนที่เป็นเว็บไซต์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม แต่จะพบในเว็บบอร์ด และสังคมออนไลน์ของผู้ศัลยกรรมความงาม และส่วนใหญ่จะเป็นข้อคิดเห็นที่มาจากผู้ใช้บริการมากกว่า มาจากทีมดูแลเว็บไซต์

ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างภาพการแสดงความคิดเห็นในสังคมออนไลน์ประเภท Facebook



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

และนอกเหนือจากการใช้สื่อสารมวลชนต่างข้างต้น ในการสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการศัลยกรรมความงามแล้ว ผู้วิจัยยังได้ขอค้นพบในการสร้างความน่าเชื่อถือและความ

น่าไว้วางใจ ผ่านการใช้สื่อสารมวลชน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ เป็นการสร้างผ่านสื่อบุคคลสองประเภท คือ การสื่อสารผ่านแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีชื่อเสียงที่เคยทำศัลยกรรม และบุคคลทั่วไปในฐานะ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.2.1 กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน

จากการวิเคราะห์แหล่งสารในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน ของศูนย์ ศัลยกรรมความงามพบว่า การสร้างความน่าไว้วางใจผ่านการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นแหล่งสาร เป็นกระบวนการหนึ่ง ในขั้นของการสร้างการรับรู้ การใช้ผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นที่รู้จัก และมีตัวตนในสังคม อยู่แล้วมาช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร เสมือนใช้คนรู้จัก แต่เป็นคนรู้จัก คนคุ้นเคย คนที่มีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่รู้จักในสื่อ มาเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวขององค์กร ก็จะสร้างความไว้วางใจได้ดีกว่า การที่เริ่มต้นใหม่ด้วยการให้ข้อมูลจากคนแปลกหน้าที่ไม่มีตัวตนในสังคม

“ ดาราเป็นกลุ่มหนึ่งที่ต้องโดดเด่นในเรื่องรูปร่างหน้าตา แต่แน่นอนไม่มีใครยอมรับว่าสวยด้วยมือหมอมอ แต่พวกเขาจะไปบอกต่อกันเอง ดังนั้นการดึงดาราเข้ามาเป็นพรีเซนเตอร์เป็นการทำการตลาดชนิดปากต่อปากที่ได้ผลดีที่สุดเดียว โรงพยาบาลยันฮี ได้มีการใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเรื่องผ่าตัดแปลงเพศ เช่นการผ่าตัดแปลงเพศให้กับ ตุ่ม-ปริญญา ซึ่งทำให้ชื่อเสียงในเรื่องการผ่าตัดแปลงเพศของยันฮี ดังเป็นพลุแตกในช่วงนั้น”

(บุญศรี พรหมอินทร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

จากผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ศัลยกรรมความงาม มองว่า ศัลยกรรมความงาม กับบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นางแบบ ศิลปิน หรือ Celebrity เป็นของคู่กัน เนื่องจากผู้ประกอบอาชีพเหล่านี้ ล้วนต้องพึ่งพาใบหน้าอันสวยงาม และบุคคลเหล่านี้ มักมีผู้เฝ้าจ้องมอง ติดตามความเคลื่อนไหวเป็นเป้าสายตาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน หรือแฟนคลับ การที่มีผู้มีชื่อเสียง มาผูกโยงเข้ากับบริการศัลยกรรมความงาม จึงเหมือนเป็นกระบอกเสียงชั้นดี ในการสร้างความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและบริการ และเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาการบอกต่อ ให้เร็วและแรงมากขึ้น เพราะไม่ใช่เฉพาะคนทั่วไปที่สนใจผู้มีชื่อเสียง ตัวสื่อ หรือนักข่าวเอง ก็ติดตาม และเป็นฝ่ายวิ่งเข้าหาตัวผู้มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ยิ่งผลของการศัลยกรรมออกมาดี ย่อมเป็นสิ่งจูงใจให้คนเชื่อถือและพูดถึง

ศูนย์ศัลยกรรมนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งรูปแบบของการนำดาราดารา หรือผู้มีชื่อเสียง มาใช้ประชาสัมพันธ์นั้น มีได้หลายรูปแบบ เช่น

- การจ้างมาเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) แต่ไม่ได้เป็นผู้ให้บริการจริงๆ
- เป็นผู้มาใช้บริการจริง และถูกว่าจ้าง หรือยอมเป็น Presenter หรือ Brand Ambassador
- เป็นผู้มารับบริการจริง แต่ไม่ได้ว่าจ้างให้เป็นพรีเซนเตอร์ แต่ถูกใจบริการ จึงช่วยบอกต่อผ่านสื่อ

นอกจากนี้ ศูนย์บริการศัลยกรรมความงาม ยังให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับบริการ ว่า ควรต้องเลือกพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย เพราะมีกรณีที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าต้องเสียเพราะพฤติกรรมของพรีเซนเตอร์เอง

“ส่วนตัวพรีเซนเตอร์ก็เข้ามามีบทบาท ตัวพรีเซนเตอร์เองเราอาจจะใช้แบบเปลี่ยนเสียงยังงี้ เราก็ใช้มิสทิฟฟานี เขาได้มิสทิฟฟานีมาแล้ว เขาอยากเปลี่ยนเสียงที่เราๆ ก็ไม่ได้เชิญเขามาเป็นพรีเซนเตอร์ แต่เขาบอกว่าเขาอยากเป็น นี่คือเรื่องจริง เขาบอกเขาอยากเป็นๆ เราก็ดูแลเขา เขาก็อาจจะเป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์ ให้เรา อย่างต่างประเทศในอดีต เขารู้จักน้องตุ้ม (ที่เป็นนักมวย) ก็ทำที่เรา หรืออย่างน้องแอมป์เป็นสาวประเภทสอง อารยา อารยวัฒน์ เขาก็เป็นนางเอกเรื่องเพลงสุดท้าย ซึ่งเขาก็เป็นพรีเซนเตอร์ให้เรา น้องแอมป์ นี่เค้าทำทั้งหมดเลย เปลี่ยนทั้งเสียง เสริมหน้าอก เหลา ลูกกระเดือก แปลงเพศ ทำให้เราทั้งหมด เขาเห็นว่าเราทำให้เขาอย่างจริงจังและเป็นไปตามมาตรฐาน และเขาสามารถมีชีวิตอยู่ในสังคมไปที่ไหน? เขาก็บอกว่าทำที่ยันฮี นี่คือลักษณะการใช้ชุด เป็น พรีเซนเตอร์ ซึ่งพรีเซนเตอร์ที่เป็นสาวประเภทสองมีหลายคน ล่าสุดก็น้อง มิก ที่เพิ่งได้ มิสทิฟฟานี ปีนี้ปี 53 กำลังจะมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้เรา คือเราไม่ได้ไปค้นหาว่าคุณต้องมาเป็น พรีเซนเตอร์ แต่ตอนนี้ยันฮีถูกเลือกแล้วว่า ช่วยทำให้หนูหน่อย หนูอยากเป็นพรีเซนเตอร์ ฉะนั้นการที่เขาเป็นพรีเซนเตอร์แล้วเขาพูด เขาก็น่าเชื่อถือ เพราะเขามีตำแหน่ง คือมิสทิฟฟานี และเค้าก็ได้พื้นที่ในเชิงสื่อ ที่ถูกกระจายไปโดยทั่ว ถูกเชิญไปสัมภาษณ์เรื่องโน้น เรื่องนี้ อันนี้เราก็ได้รับการประชาสัมพันธ์ไปด้วย”

(บุญศรี พรหมอินทร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ที่เป็นผู้ผ่านการใช้บริการจากศูนย์บริการนั้นๆ มาเป็น ผู้ให้การ (Testimonial) จะมีอิทธิพลในการจูงใจสูง ให้เกิดความน่าไว้วางใจ หากสามารถจัดภาพลักษณ์ของการจัดตั้งให้ผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ มาประชาสัมพันธ์ศูนย์ศัลยกรรมความงามได้ จึงจำเป็นต้องมีหลักฐานพิสูจน์ให้เชื่อได้ว่า ผู้มีชื่อเสียงคนนั้นๆ เป็นผู้ผ่านการศัลยกรรมมาจริงๆ จึงจะแสดงถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของแหล่งसार

ลักษณะการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาสร้างความน่าไว้วางใจ จากการวิเคราะห์จากเนื้อหาสาร จะเป็นในลักษณะผู้ที่ใช้บริการแล้ว มาบอกเล่าผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ ประกอบภาพก่อนและหลังการศัลยกรรม หรือ เป็นการประชาสัมพันธ์ชัดเจน ว่าผู้มีชื่อเสียงคนนี้มีบุคคลิกหน้าตาดีได้ ด้วยการศัลยกรรมจากศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ใด เป็นต้น

ภาพที่ 4.30: ภาพตัวอย่างการใช้แหล่งสารเป็นผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 15, 2010]

(วันที่ 21 ก.ค. 2552)



ที่มา: “หน้าสังคม” สยามรัฐ (3 สิงหาคม 2552):34.

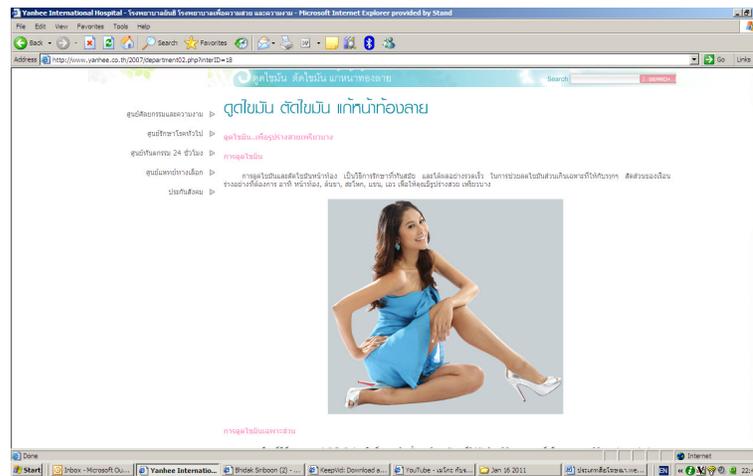
สำหรับสื่อใหม่ หรืออินเทอร์เน็ตนั้นจากการศึกษาพบว่า ศูนย์ศัลยกรรมความงามมองว่า แหล่งสารที่มีชื่อเสียง มีความได้เปรียบมากกว่าผู้เคยทำศัลยกรรมความงามทั่วไป เนื่องจากว่า ความมีตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ มาก่อนหน้านี้แล้ว การที่นำตัวตน ความมีชื่อเสียงมาใส่ไว้ในเว็บไซต์ หรือ สังคมออนไลน์ ช่วยให้ช่องว่างระหว่างความมีชื่อเสียง กับ บุคคลธรรมดา ลดน้อยลง ด้วยรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way communications) หาก พิสูจน์ทราบว่าแหล่งสารนี้มีตัวตนจริง การส่งผ่านประสบการณ์เรื่องของศัลยกรรมความงามจะ ได้รับความน่าไว้วางใจสูงกว่าบุคคลทั่วไป และสามารถกระจาย การคลิกต่อได้มากกว่า เนื่องจาก บุคคลเหล่านี้ ต่างก็มีผู้คนสนใจเฝ้าติดตาม อยากเข้าไปคลิกรับปฏิกิริยาแล้ว การมอบบริการที่สร้าง ความประทับใจแก่บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อผลในการคลิกต่อ จึงค่อนข้างได้ผลมากกว่าผู้ผ่านการใช้ บริการศัลยกรรมต่างๆ ไปสำหรับแหล่งสารประเภทนี้ ความเป็นบวกหรือลบในการคลิกต่อ ทางศูนย์ ศัลยกรรมความงามก็ไม่อาจควบคุมกำกับได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจจากการรับบริการ เท่านั้น

“ พี่กำลังจะบอกว่ามีหลายคนมากที่มาทำความงามที่นี้แล้วเข้าไปคอมเมนต์ เข้าไปพูดคุย มันคือตัวแทนของโรงพยาบาลอย่างหนึ่งแต่เราไม่รู้จักเขา ตัวแทนในที่นี้ก็มีทั้งบวก และลบ แต่ เท่าที่เราติดตามข่าว ในเว็บ ในข้อมูลดารา เราดูเป็นบวกมากกว่า ลบเท่าที่ตัวเอง คือความ โชคดีของเราแต่ ลบมีไหม? มีบ้างที่ทำไปแล้วมีปัญหา เราผู้บริหารก็รู้ไปคุยกับแพทย์ๆก็

ว่าดูแล้วเดียวแก้ไขให้ ชะลอเขาไปเรื่อยๆ เขารอไม่ไหว เขาก็ไปเล่น! ในอินเทอร์เน็ต
ในเว็บไวดีว่าเขาไม่ happy ก็มี

(บุญศรี พรหมอินทร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

ภาพที่ 4.31: ตัวอย่างการใช้แหล่งสารเป็นผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงเป็นภาพประกอบในเว็บไซต์



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

ภาพที่ 4.32: ตัวอย่างภาพแหล่งสารผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงที่นำมาจากสื่อมวลชนดั้งเดิมใน
เว็บไซต์



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

4.2.2 กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน

จากการที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามใช้สื่อสารมวลชนในการสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมนั้น พบว่า ในสินค้าที่มีความเสี่ยง การสื่อสารหรือสร้างทัศนคติ จะต้องสร้างสาร และส่งสารให้มีความสัมพันธ์กับความเชี่ยวชาญซึ่งเป็นตัวลดความเสี่ยง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในอดีตผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเชิงลบของการทำศัลยกรรมมาตลอด ดังนั้นการสื่อสารโดยสื่อบุคคลมักได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากพิสูจน์หลักฐานของสารได้ สำหรับการสร้างสารให้เกิดความน่าเชื่อถือในสื่อมวลชน การระบุถึงความเชี่ยวชาญ หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ส่งสาร ย่อมสร้างให้ผู้บริโภคสนใจ และเปิดรับสารนั้น เพราะความน่าเชื่อถือที่มีต่อความเชี่ยวชาญนั้น และคิดว่าจะได้สาระประโยชน์ในเรื่องที่สนใจ ซึ่งความเชี่ยวชาญจากการศึกษาในกรณีของการสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชน ศูนย์ศัลยกรรมจะกระทำผ่านแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก และมีการนำกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เคยทำศัลยกรรมความงามมาแล้ว ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นหลักฐานสนับสนุนว่าสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญพูดพิสูจน์จากผู้ให้บริการมาแล้ว ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ว่าในเรื่องของความสมจริง ว่าบุคคลนั้นเป็นผู้เคยทำศัลยกรรมจริง ไม่ใช่เป็นการจัดตั้ง ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือลักษณะนี้เป็นการสนับสนุนความน่าเชื่อถือระหว่างกัน คือความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคโดยศัลยแพทย์ ผสมกับประสบการณ์ของผู้เคยทำศัลยกรรมซึ่งบุคคลธรรมดาทั่วไปซึ่งประสบการณ์ถือเป็นความเชี่ยวชาญประเภทหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่สร้างทั้งการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของแพทย์ของศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น และสนับสนุนด้วยหลักฐานผลงานการทำศัลยกรรมที่ผู้ชม ซึ่งผู้บริโภคสังเกตเห็นได้จากตัวผู้ผ่านการทำศัลยกรรมเอง ในสื่อสารมวลชน

เทคนิคการสร้างเนื้อหาสารจากประสบการณ์ตรงของผู้ผ่านการศัลยกรรมความงาม โดยจากการศึกษาจากเนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศูนย์ศัลยกรรมความงามทั้ง 2 แห่งเป็นลักษณะของการใช้ประสบการณ์ตรง จะมีทั้งลักษณะที่ ผู้ให้บริการพูดเองโดยตรง หรือเป็นแขกรับเชิญในรายการที่เนื้อหาสาระเป็นเชิงให้ความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม โดยแขกรับเชิญจะเป็นหลักฐานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือว่า การทำศัลยกรรมโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ หรือกับศูนย์ศัลยกรรมนี้ จะมีสไตล์การทำ หรือให้ผลลัพธ์ที่ดีเช่นไร ซึ่งการนำผู้มีประสบการณ์ตรงมาพูดคุยหรือ ร่วมรายการ เป็นหลักฐานหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นผลลัพธ์ด้วยตนเอง ทั้งก่อนและหลังการทำศัลยกรรมความงาม เพื่อสร้างน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง โดย

ลักษณะของผู้มาแบ่งปันประสบการณ์ จะมีสองลักษณะคือ ผู้มีชื่อเสียง และบุคคลทั่วไป อีกทั้งรูปแบบรายการบางรายการเปิดโอกาสให้ผู้ชมจากที่บ้านสามารถโทรมาสอบถามพูดคุยกับแขกรับเชิญที่มาแชร์ประสบการณ์ หรือคุณหมอโดยตรง ก็เป็นการสร้างความใกล้ชิดกับแหล่งสารเพิ่มเข้าไปอีก

องค์ประกอบด้านภาพ ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในส่วนของ การสร้างหลักฐาน มีส่วนประกอบดังนี้

- ภาพแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นหลักฐานว่า เนื้อสารนั้นเป็นความจริง เชื่อถือได้
- ภาพผู้ผ่านการศัลยกรรมแล้ว ทั้งประเภทบุคคลธรรมดาทั่วไป และบุคคลมีชื่อเสียง เป็นหลักฐานสนับสนุนเนื้อหาที่แพทย์ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอว่า บุคคลที่ผ่านการศัลยกรรมนั้น มีตัวตนจริง สามารถเห็นผลลัพธ์ที่ดีได้โดยผ่านผู้มีประสบการณ์ตรง
- การใช้ภาพ แบบ Close up เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นใจว่า สภาพก่อนทำและหลังทำนั้นแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน
- มีการสอดแทรกโลโก้ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อยืนยันตัวตน ของแพทย์ และความมีมาตรฐานของการทำศัลยกรรมความงามนั้นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มเติมโดยให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้

ภาพที่ 4.33: ภาพตัวอย่างการนำผู้ให้บริการศัลยกรรมความงามแบบทั่วไป มาบอกเล่าประสบการณ์





ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการคัดลอกกรรมความงามแล้ว ความเชี่ยวชาญยังถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อศูนย์คัดลอกกรรมความงามเพื่อให้เกิดการมาใช้บริการอีกหลายรูปแบบ เช่นจากจำนวนแพทย์ที่ให้บริการในแต่ละศูนย์คัดลอกกรรมความงาม มีจำนวนมาก และแต่ละท่านมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยระบุชื่อแพทย์ไม่เท่ากัน สื่อจึงเข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสารสร้างการรับรู้ให้กับแพทย์คัดลอกกรรม ให้เป็นที่รู้จักของผู้สนใจใช้บริการ โดยยังคงความน่าเชื่อถือในมิติคุณสมบัติ และความเชี่ยวชาญ ไว้เหมือนเดิม โดยการเผยแพร่ผลงานของแพทย์ที่วางแผนไว้ให้เป็นที่พบเห็นมากขึ้น เป็นการเสริมในส่วนคุณสมบัติของการเป็นแหล่งสารที่น่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผ่าตัดทำคัดลอกกรรมไว้เหมือนเดิม

“ การโปรโมทตัวผู้ส่งสารก็มีค่ะ โดยเฉพาะตัวคุณหมอ เราจะสังเกตว่าหมอแต่ละคน มีคนใช้จำนวนไม่เท่ากัน โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน เช่นผ่าตัดหัวใจ ผู้ใช้บริการจะต้องพยายามค้นหาว่า คุณหมอที่จะผ่าตัดหัวใจให้เค้าปลอดภัยที่สุดคือหมออะไร? การทำคัดลอกกรรมความงามก็เช่นกัน ฝีมือแพทย์ ลิปสามคนอาจใกล้เคียงกัน แต่ว่าเขาถามว่า

ใครทำจุกสวยสุด ก็อาจจะเป็นกระแสนิยมที่คนใกล้ชิดเรานั้นเคยบอกมา ก็มีการวาง model ว่าต้องมีการโปรโมทหมอม คนนี้ คนนั้นในประเด็นไหน ให้ผู้ใช้บริการรู้จักมากขึ้น “

(บุญศรี พรหมอินทร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

หรือการสื่อถึงความเชี่ยวชาญ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร ในมุมมองของ ศัลยแพทย์ผู้บริหาร หรือแพทย์นักสื่อสารการตลาดซึ่งศูนย์ศัลยกรรมความงามส่วนใหญ่มี ศัลยแพทย์ เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้บริหารงาน ซึ่งเป็นอีกสายอาชีพที่นอกเหนือไปจากความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์ ในสื่อมวลชนมักพบการนำแพทย์ผู้บริหารมาพูดถึงแนวทางการ ดำเนินการ แนวทางการบริการ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ หรือจุดเด่น จุดขายของศูนย์ ศัลยกรรมความงามนั้น (1 ใน 3 ศูนย์ศัลยกรรมตัวอย่าง มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพียงคนเดียว ที่เป็น ทั้งผู้บริหาร และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ) ศัลยกรรมให้เป็นธรรมชาติ ทำแล้วไม่รู้ว่าเป็น การเสริมด้วย นวัตกรรมที่ตนเองคิดค้นขึ้น เช่น การใช้ไขมันหน้าท้องเสริมจมูกแทนซิลิโคนแท่ง เช่น บางแห่งจุด ขยาย เรื่องการ หรือการการส่งผลิต เครื่องไม้เครื่องมือสำหรับศัลยกรรม ตามความเชี่ยวชาญ หรือ ความคาดหวังในการรักษาของตน

บุคคลิกความเป็นผู้บริหาร และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในคนเดียวกัน จะส่งเสริมภาพลักษณ์ การเป็นผู้ประกอบการที่ดี ด้วยภาพความมีจรรยาบรรณของแพทย์ และความเชี่ยวชาญในสาขา แพทย์จะทำให้สามารถบริหารภาพรวมของการรักษาและบริการได้ดี เนื่องจาก รู้อย่างถ่องแท้ใน ทุกขั้นตอนการรักษา การดูแลคนไข้ ไม่ให้เกิดความเสี่ยงที่จะได้รับจากการรักษา จึงนับเป็นการ สร้างความน่าเชื่อถือจากภาพลักษณ์ที่น่าเสนอดังกล่าว

ภาพที่ 4.34: ตัวอย่างภาพศัลยแพทย์นักบริหารในสื่อมวลชน

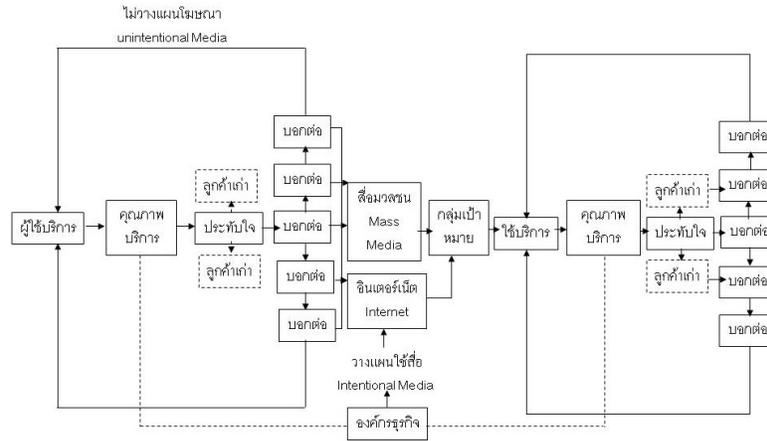
เมก้าคลินิก
meko
clinic
extreme makeover beauty



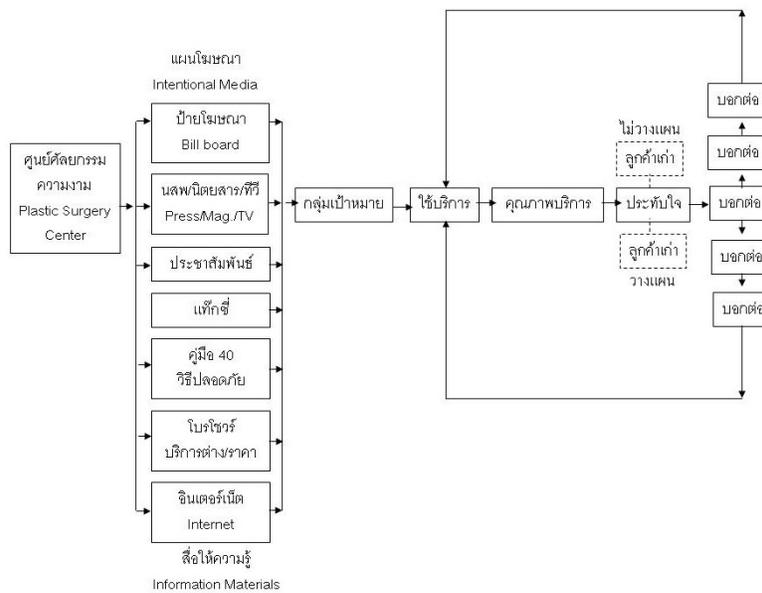
ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

4.3 กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคลร่วมกับสื่อสารมวลชน

ภาพที่ 4.35: โมเดลโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อของศูนย์ศัลยกรรมความงาม แบบใช้สื่อบุคคลร่วมกับสื่อสารมวลชน



ภาพที่ 4.36: โมเดลโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อของศูนย์ศัลยกรรมความงาม แบบใช้สื่อสารมวลชนร่วมกับการบอกต่อ



4.3.1 การทำงานร่วมกันของการบอกต่อและสื่อมวลชน

จากการศึกษากระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อของศูนย์ศัลยกรรมความงามจากกลุ่มตัวอย่างคือศูนย์ศัลยกรรมความงามทั้งสามแห่ง ผู้วิจัยได้พบว่า จุดเริ่มต้นของการสร้างกระบวนการบอกต่อนั้น แบ่งออกเป็นสองแบบตามที่ได้กล่าวไปแล้วเบื้องต้นคือ กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก ตามหัวข้อ 4.1 และและกระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ในหัวข้อ 4.2 ซึ่งในระยะเริ่มแรกของกระบวนการทำการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มีองค์ประกอบโครงสร้างภายในของกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่ผู้วิจัยได้รับจากการศึกษากระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อทั้งสองรูปแบบนั้น ในระยะเวลาต่อมา หรือท้ายที่สุดพบว่า รูปแบบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามใช้ทั้งสองรูปแบบ ต่างมีการโน้มเข้าหากันในเชิงผสมผสานสื่อทั้งสองรูปแบบ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า จากการที่ได้ปฏิบัติตามแผนมาระยะหนึ่ง ศูนย์ศัลยกรรมความงามต่างได้สังเกตเห็นจุดเด่น จุดด้อยของสื่อแต่ละแบบ การผสมผสานการใช้สื่อ นั้น จึงเป็นไปเพื่อสร้างให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร โดยจากแผนภาพ 4.3 จะพบว่า ในลำดับต่อมา กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อที่ผ่านสื่อบุคคลแต่เพียงอย่างเดียวโดยอาศัยการบอกเล่าความประทับใจที่ได้จากการใช้บริการจากลูกค้าคนแรก ในการบอกต่อถึงความเชี่ยวชาญ ความเก่งกาจของศัลยแพทย์นั้น ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ในเครือข่าย และในเครือข่ายต่างก็มีการสื่อสารกัน จนเกิดโครงข่ายการใช้บริการ และบอกต่อความประทับใจเป็นวงจร ที่ขยายขอบเขตออกไปเรื่อยๆ จาก บอกต่อปากต่อปาก ไปสู่การคลิกการบอกต่อผ่านสื่อประเภท อินเทอร์เน็ตหรือที่เราเรียกว่าการคลิกต่อความประทับใจ และเริ่มขยายเข้าไปสู่แวดวงสื่อสารมวลชนดั้งเดิม กล่าวคือ ความเชี่ยวชาญ หรือความมีชื่อเสียงของศัลยแพทย์ได้เริ่มถูกบอกต่อไปยังสื่ออินเทอร์เน็ต และผู้คนที่อยู่ในแวดวงสื่อมวลชน ทำให้สื่อมวลชนเริ่มมีความสนใจในกระแสของการบอกต่อ คลิกลั่นนั้น เมื่อผนวกรวมกับความถี่ของการรับทราบจากสื่อบุคคลและอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นจนเกิดเป็นกระแส ยังผลสื่อมวลชนซึ่งเกาะติดกระแสสังคมอยู่แล้ว เกิดการยอมรับในความเชี่ยวชาญของแพทย์ จากหลักฐานที่ยืนยันโดยบุคคลในการบอกต่อ คลิกลั่น และจึงเกิดการนำศัลยแพทย์ที่อยู่ในกระแสนั้น ไปทำการบอกต่อนำเสนอความเก่ง ความเชี่ยวชาญของแพทย์ผ่านทางสื่อมวลชน ในรูปแบบของการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามในรูปแบบต่างๆ โดยศูนย์ศัลยกรรมความงามเอง อาจไม่ได้วางแผน หรือมีเจตนาใช้สื่อมวลชน

เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์ศัลยกรรมความงามโดยตรง แต่ผลประโยชน์ทางอ้อมที่ได้รับกลับสู่ตัวศูนย์ศัลยกรรมคือ การสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ว่าศัลยแพทย์คนนี้ เชี่ยวชาญ มีฝีมือดี และให้บริการอยู่ที่ศูนย์ศัลยกรรมใด ซึ่งก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ทัศนคติที่ดี รวมถึงความรู้ในการทำศัลยกรรมที่ปลอดภัยมากขึ้นในวงกว้าง และสร้างความสนใจให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงการติดต่อกับศูนย์ศัลยกรรมความงาม และการทดลองใช้บริการในขั้นต่อมา รวมถึงเมื่อการให้บริการนั้นได้รับความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็จะนำไปสู่การบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ในเครือข่ายของตน และนำไปสู่โครงสร้างของกระบวนการบอกต่อแบบเดิม ต่อไปไม่มีสิ้นสุด ซึ่งสื่อสารมวลชน เป็นเสมือนเครื่องมือที่กระจายการรับรู้ในวงกว้าง เพื่อให้ศูนย์ศัลยกรรมความงาม ได้กลุ่มคนในเครือข่ายใหม่ เข้ามาสู่วงจรของการบอกต่อมากขึ้นนั่นเอง และยิ่งเนื้อหาที่น่าสนใจ สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ หรือเป็นเนื้อหาเชิงการให้ความรู้โดยที่ไม่แอบแฝงโฆษณา ผู้บริโภคย่อมเกิดความเชื่อมั่นในตัวแพทย์ มากกว่านำศัลยแพทย์มานำเสนอในเชิงพาณิชย์ ปัจจุบันเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการทดลองใช้บริการ ทั้งนี้จากการศึกษาจากเนื้อหาสารพรูปแบบการนำเสนอตัวศัลยแพทย์ผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆดังนี้

ก. ศัลยแพทย์ ผู้มีอัตชีวประวัติการทำงานงานเพื่อสังคม และผลงานที่สร้างชื่อเสียง

เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของแพทย์ผ่านอัตชีวประวัติของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เส้นทาง การก้าวสู่ความสำเร็จ การมีผลงานด้านศัลยกรรมอันเป็นคุณูปการแก่สังคม อาทิ การค้นพบ การใช้ไขมันหน้าท้องแทนแท่งซิลิโคน ของนายแพทย์ ชลธิศ สินรัชตานนท์ การทุ่มเทชีวิตการทำงานเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความทรมานจากฝีมือแพทย์เถื่อน เป็นต้น โดยผ่านการต่อสู้ที่ค่อนข้างลำบาก เป็นอีกวิธีที่จะสร้างการมีส่วนร่วม ในอารมณ์ ดำเนินชีวิตบนเส้นทางคล้ายๆกัน คือคนสู้ชีวิต นอกจากนี้การสร้างความรู้สึกระทับใจในผลงานที่สร้างชื่อเสียง ผลงานที่ได้ทำประโยชน์เพื่อสังคม ก่อให้การรับรู้ในมิติ บุคคลที่มีความเมตตากรุณา ความเป็นบุคคลใจดี ความเป็นคนดีของสังคม ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.37: ตัวอย่างภาพข่าว ศัลยแพทย์ที่ประวัติทำงานเพื่อสังคม และมีผลงานสร้างชื่อ



ผู้คนที่สนใจอย่างต่อเนื่อง
นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจาก
การทำงานทั้งด้านศัลยแพทย์ และความเป็น
อาจารย์ หมอซัดก็ยังมีบทบาทอย่างมากที่มี
ผลต่อการพัฒนาดวงตาศัลยกรรมตกแต่ง
ใบหน้า จึงใช้เวลาเดินทางไปศึกษาดูงาน
เพิ่มเติมด้านศัลยกรรมตกแต่งในต่าง
ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่
ด้วยความแตกต่างด้านกายวิภาคของคนใน
แถบเอเชีย และยุโรป ทั้งรูปหน้าตา จมูก
การทำศัลยกรรมจึงแตกต่างกันไป

“คนยุโรปจมูกโด่ง ตาสองชั้น การ
ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ จึงเน้นตกแต่งจมูกที่
โด่ง แต่อาจยาวเกินไปด้วยการตัดให้สวยได้
รูปมากกว่า ขณะที่คนเอเชียอยากทำตาสองชั้น
และเสริมจมูกให้โด่งเป็นหลัก”

“...ชีวิตต้องสู้ สู้มาจนแก่ มานี้หนัก
เหลือแต่ความสุขทางใจ ก็มองว่าคนจนไม่มี
โอกาสเท่าที่ควรในเรื่องอย่างนี้ อันนี้ก็ทำให้ผม
คิดนอกกรอบเหมือนกัน คือไปทำศัลยกรรม
เพื่อแก้ปัญหาสภาพให้ชาวไร่ชาวนาดีกว่า วัน
หนึ่งไปทำที่แม่สอดก็พบยาบาล 4 คน เดียว
ก็ถามให้ไปทำให้ใหม่สามครั้ง ครั้งหนึ่งมาเป็น
100 คน แล้วเราก็ไปทุกจังหวัด ไปจังหวัดเล็ก
เริ่มที่จังหวัดตาก แล้วก็มาตาก สู่ไทย ไป
กาญจนบุรี ไปสุพรรณ ครั้งหนึ่งมีคนไข้มาขอเป็น
100 คน ส่วนมากก็มาทำจมูก เพราะคนอีสาน
ไม่ค่อยเขาซื้อจมูก ส่วนในภาคกลางพวกคน

แก่หนังตาตก ก็มาทำตาสองชั้น ไม่ใช่ใช้สวย
แต่ให้มองเห็นอะไรดีขึ้น ไม่คิดว่าชาวบ้าน
ต้องการมาก จนเราไม่คิดว่าจะมีขนาดนี้
มากจนทำไม่ไหว

เฉลี่ยเดือนหนึ่งประมาณกี่ราย ?
“... วันหนึ่ง 24 ชั่วโมง ทำได้
ประมาณ 50 ราย แล้วแต่บางแห่ง บางทีสอง
วันก็อาจจะได้สัก 70 คน ไปบางแห่งสอง
สามรอบ ไปแล้วไปอีก คนรากหญ้าเขาไม่ได้
โง่ คิดเป็น คิดเก่ง ตอนที่เรากลับเพื่อให้คนใช้
เขาได้ประโยชน์ ให้งานแพทย์เริ่มรับทราบ
ว่า สิ่งที่คุณคิดกับสิ่งที่จริง ไม่ตรงกัน ...”

สิ่งเหล่านี้มันเป็นเรื่องจิตใจ ไม่ใช่ช่วย
ทางกาย แต่กายภาพไม่สมบูรณ์ อาการครบ
32 แต่เป็น 32 ที่ยังไม่ดี เป็นอาการครบ 32
ที่มีไม่ต่อๆ ใจไม่มีความสนใจ ไม่มีความสุข
เทียบกับคนอื่นแล้วไม่มีความสุข เพราะฉะนั้น
ปัจจุบันนี้ เรื่องจิตใจสำคัญ ในอนาคตคนเป็น
โรคจิตมากขึ้น ภาวะจิตไม่สุขมากขึ้น เขาไม่ได้
ป่วย แต่เป็นโรคชนิดหนึ่ง เรียกว่า โรคชรา
เกิดมาครบ 32 แต่ไม่มีความสุข ไม่มีความ
มั่นใจ ก็อยากจะทำฐานะเขาขึ้นมา คนอื่น
สวยได้ ก็อยากเป็นหนึ่งๆ เขาก็ยังดี ให้ดูดี
แต่ถ้าเกินจากนี้ ผมก็ไม่ค่อยสนับสนุน เช่น
การแปลงเพศมันเกินแนวคิดของเราไป เราคิด
แค่ให้ดูดี ดูมันใจเท่านั้นขอ

ทุกวันนี้อาจารย์ต้องศึกษาเทคโนโลยี
ใหม่ๆ ไหมครับ ?

“...ต้องติดตามตลอด เชื่อว่าใน
อนาคต วิทยาศาสตร์การแพทย์จะมีอาหาร
หรือมีอะไรออกมา ทำให้คนชะลอความแก่ได้
เช่นวันหนึ่งมีใบที่ออกช่นนั้นแค่ออกมาวันหนึ่ง
มันจะมีอะไรที่ดีกว่าแน่นอน เพราะฉะนั้น
พวกเราก็จะมีการวิจัยไม่หยุด เราต้องให้คน
ของเราคิดนอกกรอบให้มาก ต้องผลักดันนัก

วิจัยไทยให้รู้จักคิดนอกกรอบบ้าง นักวิจัยถูก
ผลักดันแล้ว แต่ขาดการสนับสนุนแล้วอะไร
อีกหลายอย่าง จึงวัฒนธรรมการเรียนรู้อันไม่ได้
ถูกปลูกฝังกันน้อย เป็นพันปีอย่างฝรั่ง...”

สำหรับชีวิตในวัย 59 ปี 60 ปีนี้...
เมื่อเดินทางมาถึงจุดของความสำเร็จและการ
ยอมรับจากสังคมทั้งฐานะศัลยแพทย์ชั้นนำ
อาจารย์ นวัตกรรม หรือนายกสมาคมศัลยกรรม
ตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย แต่หมอกี้ไม่
ลืมที่จะตอบแทนบุญคุณแผ่นดิน ด้วยการ
เป็นผู้ให้กับสังคม... กว่า 5 ปีที่ผ่านมาผมขอ
ซัดริศ นาคณะศัลยแพทย์ออกหน่วยรักษาผู้
ป่วยในจังหวัดต่างๆ โดยไม่คิดค่ารักษา
พยาบาล ทั้งนี้เพื่อหยิบยื่นโอกาสและความ
เท่าเทียมทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วยในต่าง
จังหวัด ขณะเดียวกันยังเป็นการพัฒนาความรู้
ความสามารถ และเพิ่มเติมประสบการณ์ให้
กับศัลยแพทย์ของไทยอีกด้วย โครงการดัง
กล่าวได้รับการวางแผน ให้ดำเนินต่อไปเรื่อยๆ
โดยไม่มีโครงการปิด

ชีวิตทุกวันนี้ของนายแพทย์ซัดริศ
สินรัชชานันท์ จึงต้องดำเนินไปข้างหน้าด้วย
พลังใจ และพลังกายที่แข็งแรงเพื่อสานสร้าง
โครงการดีๆ ที่เป็นประโยชน์กับสังคมต่อไป...

ที่มา: “หน้าสังคม” สยามรัฐ (3 สิงหาคม 2552):34.

ข. ศัลยแพทย์ผู้ได้รับการยกย่องทางสังคม

การได้รับการยกย่องทางสังคม ตำแหน่งทางสังคม อาทิ นายกษมาคม ที่ปรึกษาสมาคม ประธานชมรม ฯลฯ เป็นสัญลักษณ์ที่การันตีถึงการได้รับการยอมรับทางสังคม หรือความเชี่ยวชาญชั้นสูง จนสามารถให้คำแนะนำ หรือเป็นที่ปรึกษาจากบุคคลในสายวิชาชีพเดียวกัน เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ต่อตัวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในสายตาผู้บริโภค เพราะในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ วิชาชีพแพทย์ เป็นวิชาชีพที่คือคนเก่ง มีความสามารถ มีความรับผิดชอบสูง เท่านั้นจึงจะสามารถทำวิชาชีพนี้ได้ ดังนั้น เมื่อแพทย์ด้วยกันยอมรับยกย่อง ผู้ใช้บริการ จึงมีความมั่นใจในตัวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงามท่านนั้นเพิ่มขึ้นไปอีก

ภาพที่ 4.38: ตัวอย่างศัลยแพทย์ ผู้ได้รับการยอมรับ และได้รับการยกย่องในสังคม



ที่มา: “หน้าสังคม” สยามรัฐ (3 สิงหาคม 2552):34.

ค. การนำคัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย

การตักเตือนเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลในเชิงลบ (Negative Appeal) เพื่อสร้างความอ่อนไหวเชิงอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน ศูนย์คัลยกรรมความงามมักแสดงความน่าไว้วางใจผ่านเนื้อหาสาร โดยใช้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเป้าหมายไม่เอาตนเองไปเสี่ยงในการทำคัลยกรรมที่ไม่ได้มาตรฐาน อาทิ การฉีดซิลิโคนเสริมจมูกโดยหมอรอดูที่ตระเวนไปตามหมู่บ้านเพื่อรับการรักษาถึงที่ ซึ่งการใช้ซิลิโคนเหลว แพทย์ไม่แนะนำให้ใช้ และเมื่อเกิดการไหลย้อน ก็จะทำให้ใบหน้าเสียโฉมหรือเกิดเนื้องอกได้

“พิธีกร 1 : แล้วหลายๆ คนก็อาจสงสัยว่าการเสริมจมูกเนี่ย มันมีหลายอย่าง หลายวัสดุมากมาย มีทั้งแท่งซิลิโคน หรือว่าฉีดซิลิโคนเข้าไปหรือว่าฉีดคอลลีเจน อย่างงี้ว่าจะตกลงว่ามันมีวิธีดีจะคุณหมอ?

คุณหมอ : คือการฉีดซิลิโคนหรือฉีดพาราฟินเนี่ยเป็นเรื่องที่อันตรายนะครับหมอที่ เอ่อ หมอ หมอปัจจุบันก็ไม่มีใครทำ เพราะว่าวิธีการซิลิโคนร่างกายเป็นซิลิโคนเหลวจะส่วร่างกายก็จะสร้างพังผืดนะส่วไปต่อต้าน เพื่อไม่ให้มันกระจายตัว แต่ว่าซิลิโคนเนี่ยมันจะไหลได้นะส่ว แล้วบางคนก็จะมีปฏิกิริยา มีปฏิกิริยาก็คือเกิดการเป็นก้อนไหลแล้วก็จะสังเกตดูคนสมัยก่อนที่ฉีดเนี่ยเหมือนกับดูจมูกบวมๆมากกว่าแล้วบางคนยังไปสอยดาวอะส่วแทนที่จะโด่งขึ้นเข็ดขึ้น กลับจุ่มลงจุ่มลงใหญ่ขึ้นใหญ่ขึ้น”

รายการ Beauty Expert

ภาพที่ 4.39: ตัวอย่างการใช้การใช้คัลยแพทย์ ตักเตือนกลุ่มผู้สนใจทำคัลยกรรมความงาม

น.พ.ชลธิศ สินรัชตานันท์ นายกสมาคมคัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย แท้ความถึงความเป็นมาของซิลิโคน มหันตภัยตัวร้ายให้ฟังว่า
“...วงการคัลยกรรมมีการใช้ซิลิโคนมาเป็นระยะเวลาชานาน และที่ใช้
อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ คือซิลิโคนแบบแท่ง ที่ใช้ในการเสริมจมูก

ที่มา: “หน้าสังคม” สยามรัฐ (3 สิงหาคม 2552):34.

การใช้แพทย์ออกมาตักเตือน ออกมาตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ของภาพ จะนำเสนอองค์ประกอบใน 1 เฟรมภาพ ดังนี้คือ

- ภาพแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
- กราฟฟิค บอกชื่อ และตำแหน่ง ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างหลักฐานการมีตัวตนที่น่าเชื่อถือ
- ภาพของผู้ใช้บริการคัดลอกแล้วเสียบโคม มีการคาดสีดำ เพื่อปกปิดใบหน้าให้แท้จริง เป็นหลักฐานเชิงน้ำหนัก ที่ต่อย้ำข้อมูลที่ออกมาตักเตือน

ภาพที่ 4.40: ภาพการออกมาเตือนการใช้ซิลิโคนในการคัดลอกความงามผ่านสื่อมวลชนของ ศัลยแพทย์



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

ง. การใช้ศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงสถิติ ของศัลยกรรมความงาม

เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (Informative Approach) โดยเป็นการชี้แจงข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับทราบ อาทิ สถิติ และผลของการทำศัลยกรรมแล้วเกิดความผิดพลาด จำนวนคนไข้ที่ต้องมาแก้ไขการศัลยกรรม อาทิ เช่น จำนวนผู้ที่ทำจมูกแล้ว เกิดภาวะแทรกซ้อน ร่างกายทำปฏิกิริยาต่อต้าน วัสดุเสริมจมูกนับ 1,000 รายต่อปี หรือ สถิติการร้องเรียนแพทย์ เป็นต้น

“ พิธีกร 1: ขอโทษนะคะ นี่คือโครงจมูกที่แก่ออกมา?

นายแพทย์มนัส : ผมขออนุญาตนิดนึงนะคะ คือ อย่างว่าทำเสียจากที่อื่น นี่คือรูปแบบที่มีในตลอดของการเสริมจมูก ซึ่งเวลาเขาทำไปแล้วเนี่ย เขาไม่ถูกใจ เขามาทหาผม จริงๆ แล้วมีเป็นกองเยอะมาก เยอะกว่านี้อีก 20 เท่า นะครับ แต่ว่าผมเอามาให้ดู เพราะว่าคือเขาทำไปแล้วเนี่ย สามีเอย คนข้างเคียงเอย พ่อแม่เอย ดูว่าเธอไม่ทำยังดีกว่า เพราะเธอทำเสร็จแล้วมันดูแล้ว มันผิดมนุษย์อะ แล้วมันรู้สึกไม่มั่นใจ ผมเคยมีอยู่ครอบครัวหนึ่ง คุณพ่อเป็นทหาร แล้วก็บอกลูกเลยนะว่าถ้าหนูไปทำ พ่อจะไล่ออกจากบ้าน ในที่สุดเขาก็ศึกษามาหลายแห่งละ เขาก็เลยมาทำ พ่อทำเสร็จปั๊บ เขาไปตอนที่พ่อเขาไปต่างประเทศกลับมา พ่อเขาก็ถาม เอ๊ะ หน้าหนูเปลี่ยนไปนะ ทั้งแม่กับลูก 2 คนก็ต้องบอกละ ก็บอก บอกเสร็จก็บอก เออ ถ้าทำอย่างนี้นะ เอาพี่สาวไปทำอีกคน เพราะพ่อดูแล้วดูดี ดูแล้วเป็นคนมีราคาขึ้น แต่ที่พ่อไปเที่ยวกลางคืน พ่อไปอะไร พ่อเห็นแล้ว พ่อว่ามันทุเรศ พ่อคิดว่ามันจะเป็นอย่างนั้น พ่อเขาก็เอาพี่สาวมาทำ เพราะว่าผมบอกว่า ที่ตอนนี้มีกระแสเกาหลีอะไรเยอะแยะ แต่ผมบอกว่า ถ้าคุณไปหาหมอที่เข้าใจในการทำ ผ่าตัดดีๆ แล้วเนี่ย คุณจะได้ในสิ่งที่ราคาไม่แพงแล้วเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่ากับชีวิตคุณเลยครับ”

นำเสนอภาพ ตัวเลข หรือจำนวนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมความงาม ภาพบุคคลที่ทำศัลยกรรมความงาม ที่ให้ผลลัพธ์ทั้งด้านลบและบวก ภาพผู้เชี่ยวชาญที่ออกมาให้ข้อมูล

ภาพที่ 4.41: ภาพการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศัลยกรรมความงามของศัลยแพทย์ ผ่านสื่อมวลชน



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]



ศัลยกรรมกับหมอชลธิศ ตอนที่1



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่าแพทย์ที่มีชื่อเสียงในแวดวงของการบอกต่อคลิกต่อ ได้ถูกนำความเชี่ยวชาญในการศัลยกรรมนั้น มาถ่ายทอดองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์แก่สาธารณชนทั่วไป ซึ่งกลยุทธ์ลักษณะนี้ สร้างผลลัพธ์เชิงบวกในความน่าเชื่อถือ คือสร้างทัศนคติที่ดีแก่ตัวผู้เชี่ยวชาญ และตัวสื่อที่น่าเสนอในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย

เมื่อเริ่มมีการปรากฏในสื่อสารมวลชน ส่งผลให้แพทย์ และศูนย์ศัลยกรรมเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้เพิ่มจำนวนการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ศัลยกรรมนั้นๆ มากขึ้นทำให้ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่แต่เดิมใช้เพียงกลยุทธ์ตั้งรับ ให้ผู้ใช้บริการเป็นฝ่ายวิ่งเข้าหาอย่างเดียว ต้อง

มีการวางแผนใช้สื่อสารมวลชน อาทิการสร้างเว็บไซต์ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวศูนย์ศัลยกรรม ความงาม แทนการให้เข้ามาติดต่อที่ศูนย์ศัลยกรรมแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งเสมือนเป็นการขยาย ขยายช่องทางติดต่อให้กว้างขึ้น ให้สมดุลงกับจำนวนผู้แสวงหาข้อมูลนั่นเอง

“คิดว่าสื่ออินเทอร์เน็ตตอนนี้สำคัญมาก ลูกค้าทุกคนต้องเข้าไปในกระทู้ในอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะหาอะไรทุกคนต้องเข้าไปใน google ต้องการทำอะไรคุณก็กดเข้าไปแล้วสิ่งเหล่านั้นมันก็จะสะท้อนกลับมามันเหมือนกับดังออกมาให้เราคือมันก็จะ เป็นสิ่งที่ดี ๆ สิบบันดัยสิบบันดัยแรกๆ สิ่งเหล่านี้คิดว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เราหา เหมือนเมื่อก่อนเราจะหาอะไรต้องไปห้องสมุดแต่สมัยนี้เปิด google คุณจะหาอะไรจะดูอะไรจะเอารูปภาพอะไรอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ดีที่สุด คิดว่าอนาคตต่อไปไม่ต้องแจกใบปลิว แจกโบว์ชัวร์หรือก สิ้นค้าดีมีคุณภาพลงไปขายในอินเทอร์เน็ตทุกคนอยากได้ของดีคลิกกันแน่นอน แล้วพวกที่จะบอกตอนนี้ก็คือพวกที่ซื้อสินค้า เราพวกที่บริโภคสินค้าเราจะเป็นคนคอนเฟิร์มให้เราเอง ต่อไปธุรกิจเราจะค้าขายง่ายขึ้น กดอินเทอร์เน็ตลูกค้ามีหน้าที่สอบถามเรามีหน้าที่รับตั้งค์ ดือนรับลูกค้า มาถึงดือนรับเขาให้ดีแค่นั้นเอง”

(ชลธิศ สินรัชตานนท์. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2554)

4.3.2 การทำงานร่วมกันของสื่อมวลชนและการบอกต่อ

สำหรับแนวของกลยุทธ์การสร้างการบอกต่อที่ใช้รูปแบบของสื่อมวลชนนำร่องนั้น จากแผนภาพ 4.4 พบว่าสื่อมวลชนนั้นเป็นตัวสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและบริการ สร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมความงาม กล่าวคือจากเดิมที่ไม่ทราบมาก่อนว่าตราสินค้าสินค้านี้ให้บริการอะไร ก็ได้รับทราบพร้อมรับรู้ในจุดขายของตราสินค้านั้นไปพร้อมกับ การตระหนักรู้ว่าจริงๆแล้วการทำศัลยกรรมความงามนั้นสามารถลดความเสี่ยงได้ด้วยการใช้บริการจากศูนย์ศัลยกรรมที่น่าเชื่อถือ กล่าวคือ มีประสบการณ์การให้บริการมานาน มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีเครื่องมือที่ทันสมัยที่สามารถลดความเสี่ยง รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัย และความสะอาดต่างเป็นปัจจัยลดความเสี่ยง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความน่าสนใจของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการของตน เมื่อได้รับข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหล่านี้ย่อมเกิดการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ใช้สื่อนำร่อง ก็ได้วางแผน

สร้างสื่อที่สามารถให้ข้อมูลไว้แล้วในหลายช่องทาง จึงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบในแบบรุกและตั้งรับ ที่มีการวางแผนมาอย่างดี ดังนั้น การที่จะสร้างให้เกิดการบอกต่อได้หลังจากใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเป้าหมายให้สนใจ แล้ว จึงเป็นหน้าที่ของส่วนงานให้คำปรึกษา การให้บริการ ที่จะทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตามที่คาดหวังไว้จากที่เคยรับรู้จากสื่อ หากการใช้บริการสร้างประทับใจในเชิงบวก ย่อมสร้างให้เกิดการบอกต่อ ในเครือข่ายของตน และมีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆจากการแนะนำนั้น เข้าสู่ระบบของกระบวนการบอกต่ออีกครั้ง นั่นคือการหาข้อมูลเพิ่มเติม ตัดสินใจใช้บริการ ประทับใจ แล้วไปสร้างการบอกต่อ ไปยังกลุ่มคนในเครือข่ายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

การวางแผนเพื่อผสมผสานการใช้สื่อสารมวลชนและการบอกต่อจึงเกิดขึ้นในรูปแบบ 2 รูปแบบ นั่นคือ สร้างให้เกิดการบอกต่อแบบธรรมชาติ ซึ่งสร้างได้ จากแผนงานการใช้สื่อแบบเดิม บวกรวมกับคุณภาพของการให้บริการ และการสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อแบบจัดตั้งผ่านตัวแทน หรือที่เรียกว่า “ทูตแห่งความงาม”

ผู้วิจัยพบว่า การสร้างการบอกต่อผ่านผู้ใช้บริการที่เป็นตัวแทนของศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น เป็นการนำกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ต่อยอดกับผู้ใช้บริการที่เกิดความประทับใจด้านบวกต่อศูนย์ศัลยกรรมความงามทำให้เกิดมีการใช้บริการซ้ำ หลายๆ ครั้ง เพราะประทับใจในบริการที่ดี และได้ผลลัพธ์การศัลยกรรมที่ดีนั้น และทำให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ จากการปฏิสัมพันธ์ประสบการณ์ตรง และได้นำประสบการณ์นั้นไปบอกต่อผู้บริโภคอื่นๆ

ทั้งนี้กลยุทธ์ใช้ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ ให้มาเป็นตัวแทนในการแนะนำศูนย์ศัลยกรรมความงาม ศูนย์ศัลยกรรมความงามจะพิจารณาถึง บุคลิกโดยรวม รวมถึงมีทักษะการสื่อสารบุคคล และการสื่อสารด้านอื่นๆ ในการนำธุรกิจมาสู่ศูนย์ศัลยกรรมความงาม โดยได้มีการพูดคุยตกลงกันเพื่อผลประโยชน์ต่างตอบแทนในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ตัวแทนอาจเป็นบุคคลธรรมดา หรือผู้มีชื่อเสียงก็ได้ โดยผลต่างตอบแทนจากศูนย์ศัลยกรรมความงาม ที่มอบให้ผู้ใช้บริการที่เป็นตัวแทน สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ส่วนลด หรือ คอมมิชชั่น เป็นต้น

“ มีตัวแทนของโรงพยาบาลที่เขาสนใจอยากทำธุรกิจร่วมกันกับโรงพยาบาล ก็มีการสนทนาพูดคุยกันให้เกิดความมั่นใจ คือบางครั้งการบอกต่อในที่นี้ถ้าใช้ตัวแทนของทาง

โรงพยาบาล ถ้าใช้พี่เองใช้เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล มันก็ขายตรงเกินไป คุณออกมาพูดเอง ใครจะไม่ Present องค์กรของตัวเองมันก็อาจจะต้องมีตัวแทนๆพูดความงาม ที่อาจไม่ใช่ คนของเราแต่เขาสนใจ เขาเหมาะสม เราต้องพิจารณา พูดคุยๆหลายขั้นตอน ก็ต้องเป็น คนที่เราไว้ใจ เชื่อมั่นได้และเราก็ต้องติดตามการทำงานของเขา”

(บุญศรี พรหมอินทร์, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2554)

และจากกลยุทธ์ การใช้การบอกต่อผ่านตัวแทนดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาต่อไปอีก ว่า การที่ศูนย์ศัลยกรรมความใช้กลยุทธ์ของการผสมผสานกันระหว่างสื่อสารมวลชนและการบอก ต่อ คลึงต่อนั้น การผสมผสานกันของสื่อมีทิศทาง และความเชื่อมโยงกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นการ แสดงถึงกลยุทธ์การผสมผสานสื่อที่เกิดขึ้น ซึ่งทำที่สุด คือประสิทธิภาพของการใช้สื่อแบบบูรณา การ เพื่อต่อยอดให้กับธุรกิจ คือการมีกลุ่มผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นนั่นเอง

และสำหรับการศึกษาหาความเชื่อมโยงของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วม สื่อมวลชนนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงของแหล่งสารในกระบวนการบอกต่อจากการ วิเคราะห์เนื้อหาสารได้เฉพาะในส่วนที่เป็นรูปแบบสื่อใหม่ หรืออินเทอร์เน็ตเท่านั้น เนื่องจาก สามารถตามหาหลักฐานอ้างอิง และเส้นทางการเดินทางของสารได้ เนื่องจากผู้รับสารมีการระบุไว้ เป็นลายลักษณ์อักษร สำหรับการศึกษาค้นหาความเชื่อมโยงของแหล่งสารในกระบวนการสื่อสาร การตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจศัลยกรรมความงาม ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษา จากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ “บ้านเส้นตอคอม” ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์ เป็นเหมือนผู้เชี่ยวชาญด้านความงามในทุกประเภทเป็นอย่างดี เนื่องจากผ่าน การทำศัลยกรรมมาหลายต่อหลายครั้ง อีกทั้งยังเป็นเหมือนตัวแทนของศูนย์ศัลยกรรมความงาม หลายแห่ง ในฐานะ ผู้บอกต่อ แนะนำผู้ใช้บริการไปเข้ารับบริการ ณ ศูนย์ศัลยกรรมความงามต่างๆ มาแล้วนับร้อยราย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาสารของชิ้นงานโฆษณา หรือ เอกสารทางการสื่อสารตลาดต้นฉบับ เพื่อดูว่ากระบวนการผสมผสานสื่อ ระหว่างการสื่อสารแบบ บอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ในสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะการผสมผสานกันอย่างไร เมื่อเนื้อหาสารต้นฉบับได้ผ่านเข้าสู่กระบวนการสื่อสารการตลาดดังกล่าวแล้ว ต้นฉบับที่ถูกบอก

ต่อ และคลิกต่อนั้น ได้ถูกผลิตซ้ำ หรือมีการผลิตใหม่อย่างไร มีการแตกตัวอย่างไร และมีการเดินทางต่อไปของสารเป็นอย่างไร ทั้งเพื่อพิสูจน์ทราบว่า การสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อที่จัดตั้งขึ้นนั้น สามารถควบคุมทิศทางของสารได้มากน้อยเพียงใด เพื่อประโยชน์ในการวางแผน และบริหารจัดการการใช้สื่อผสมผสานในรูปแบบนี้ สำหรับการทำการสื่อสารการตลาดของศูนย์ ศัลยกรรมความงาม

โดยจากการศึกษาหาความเชื่อมโยงของแหล่งสาร ผู้วิจัยได้ขอค้นพบของแหล่งสาร ที่นำมาบอกต่อลักษณะต่างๆดังนี้

ก. เนื้อหา บทความวิชาการที่ได้จาก คลิกต่อในอินเทอร์เน็ต

เป็นลักษณะของเนื้อหาวิชาการ ที่เขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือมีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ของคุณ้บริการความงาม หรือการสัมภาษณ์และเผยแพร่ในสื่อมวลชนดั้งเดิม จากนั้นได้มีการนำเนื้อหามาคลิกต่อเพื่อเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนตัว และเว็บไซต์ ป้าวุ้นเส้นดอทคอม ได้นำมาเผยแพร่ในเว็บไซต์ของตนเองอีกครั้ง ซึ่งจะมีการให้เครดิตถึงแหล่งอ้างอิง แต่ส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยพบมักไม่ใช้การอ้างอิงจากแหล่งสารต้นฉบับ ว่านำมาจากไหน เมื่อไหร่ ตัวอย่างเช่น บทความเรื่อง “กลูต้าไธโอน ไม่ช่วยผิวขาว” ซึ่งระบุ แหล่งอ้างอิงในเว็บไซต์ ป้าวุ้นเส้นดอทคอม ว่า นำมาจาก “พีมิ่งค์ เด็กดีดอทคอม” เป็นต้น

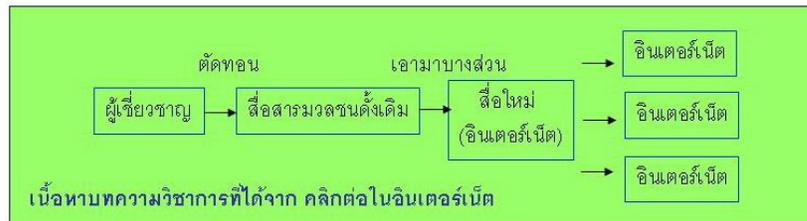
ภาพที่ 4.42: ภาพตัวอย่างการอ้างอิงแหล่งสารของบทความวิชาการที่นำมาคลิกต่อในเว็บไซต์ป้าวุ้นเส้นดอทคอม

The screenshot shows a website page with a pink header and a white sidebar. The main content area has a pink background. The header includes the text 'SURGERY NEWS'. The sidebar contains a list of navigation links: 'ABOUT US', 'SURGERY EDUCATION', 'SURGERY REVIEW', 'SURGERY BEFORE/AFTER', 'SURGERY PRICE', 'COSMETIC SURGERY', 'SURGERY GOSSIP', 'SURGERY NEWS', 'CONTACT US', 'REGISTER', and 'WEBBOARD'. Below the links is a login form with fields for 'LOGIN:' and 'PASSWORD:', and a 'login' button. The main article text is in Thai and discusses 'Glutathione' (กลูต้าไธโอน) and its effects on skin. The article includes a title 'กลูต้าไธโอน ไม่ช่วยผิวขาว' and a sub-header 'สาวอยากสวยอย่าให้ขาดกลูต้าไธโอน ไม่ช่วยผิวขาว'. The text mentions 'นิตยสาร' (magazine) and 'นิตยสาร' (magazine) and discusses the benefits of 'Glutathione' for skin. The article also includes a photo of a woman's face and a small image of a baby's face.



ที่มา: <http://www.pavoosen.com> [Feb 20, 2010]

- เส้นทางการไหลของสาร



จากการติดตามเส้นทางการไหลของสารของผู้วิจัยพบว่า ของสารพบว่า จากการอ้างอิงเรื่อง “ กุลตุ้ไอโอบน ไม่ว่วยให้ผิวขาว ” ในเว็บไซต์ข่าววันเสาร์ เมื่อย้อนไปยังแหล่งอ้างอิงที่สองในหน้าบล็อกของ “พีมิ่ง เด็กดีดอทคอม” พบว่า มีการอ้างอิงถึงแหล่งอ้างอิงที่ต้นไปนำมา คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 29 พ.ย.2551 “หมอดศีลยกรรมชี้ สาวไทยก็คลั่งฉีดสวย” ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นได้ว่าเป็นการสัมภาษณ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐโดยตรงกับนายแพทย์ชลธิศ สินรัชตานันท์ หรือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐนำมาจากแหล่งอ้างอิงใด ซึ่งแสดงให้เห็นเส้นทางการไหลของสารนั้นเป็นไปในลักษณะ หลายชั้น หลายขั้นตอน โดยเป็นลักษณะจากสื่อบุคคลไปยังสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมมาสู่สื่อมวลชนประเภทอินเทอร์เน็ต และ จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกัน

ภาพที่ 4.44: ภาพตัวอย่างแหล่งสารชั้นที่ 1 (แต่ยังระบุความเป็นต้นฉบับไม่ได้) ที่อ้างอิงบทความวิชาการที่นำมาคลิกต่อในภาพ 4.43



ที่มา: <http://www.youtube.com> [Feb 20, 2010]

ข. เนื้อหาจากการสนทนาของเจ้าของเว็บไซต์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

เป็นลักษณะการที่ตัวเจ้าของเว็บไซต์เอง เป็นผู้ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการศัลยกรรมเอง หรือมีการซักถามจากคนในกระดานสนทนา หรือจากลูกค้าของเจ้าของเว็บไซต์ เจ้าของเว็บไซต์จัดทำหน้าที่เสมือนตัวกลางในการไปค้นหาคำตอบนั้นมาตอบและเผยแพร่ในเว็บไซต์ของตนเอง

จากการศึกษาในตัวเนื้อหาในส่วนที่เป็นการไขปัญหานั้น เป็นการเขียนเล่าข้อมูลทางการแพทย์ตามคำวินิจฉัยของหมอ ที่เป็นข้อมูลเชิงความรู้ แต่จะเป็นสไตล์การเขียนเชิงบอกเล่า ให้ความสำคัญเป็นกันเองกับผู้อ่านของเจ้าของเว็บไซต์เอง

ในส่วนของการเพิ่มเติมความเห็นส่วนตัว ผู้วิจัยพบว่าการเพิ่มเติมความคิดเห็นของตน โดยอิงจากคำวินิจฉัยของแพทย์ เช่น เรื่องสาเหตุการร่นของซิลิโคนในจมูกจากการศัลยกรรมเกิดจากอะไร

“ทำไมถึงร่นขึ้นสาเหตุมีดังนี้

- การใช้ซิลิโคนที่ล้นเกินไป ทำให้แข็งตั้งแต่หลังทำ

- การเหลาปรับ ซิลิโคนไม่ได้ตำแหน่งปลายที่เหมาะสม ทำให้จุ่มกเค็ดตั้งแต่หลังทำ
- การเหลาซิลิโคนมีรูปทรงที่ไม่พอดีกับโครงสร้าง ทำให้มีการเลื่อนของซิลิโคนสูงขึ้น ทำให้ปลายจุ่มกเค็ดเลื่อนสูง (หลังทำ ทันทึจุ่มกจะปกติ และ ค่อยเลื่อนเค็ดสูงขึ้นในระยะยาว (
- เนื้อเยื่อจุ่มกเดิมมีน้อยมาก จึงไม่อาจเสริมได้อย่างเต็มที่ เพราะจะมีความเสี่ยงสูง จุ่มกจะเค็ดน้อยกว่าก่อนทำ แต่อาจจะยอมหลงเหลือความเค็ดบ้างเล็กน้อย

.....ฮะ ฮะ เรื่องนี้มีเหตุและผล

ของป่ารุ่นเส้น ไม่เข้าข่ายที่กล่าวมาแต่อยู่ในข่ายพิเศษ คือสาเหตุการเลื่อนขึ้นของป่าเกิดจาก เจ้าเนื้อเยื่อพังผืดของป่ามันไม่ให้ความร่วมมืออะชิ แรก ๆ มันก็ไม่ค่อยแสดงอาการจนออกนอกหน้า แต่หลังจากผ่านมา 10 ปี จึงซีมันต้องถอนงะป่าเป็นเช่นนั้นแล แต่ไ้เจ้าก้อนเนื้อเล็ก ๆ ที่ถูกเจ้าแท่งซิลิโคนขับไล่นี้ มองด้วยตาเปล่าไม่ชัดเจนคะ ต้องจับดูจึงจะรู้ และเจ้านี้แหละ ที่ทำให้ป่าตัดสินใจว่า จะต้องแก้จุ่มกเปลี่ยนซิลิโคนใหม่ เพราะเป็นเคสที่ตรงข้ามกับการทะลุแต่อันตรายพอกัน ถ้าปล่อยทิ้งไว้นานกว่านี้ คุณหมอบอกว่า เคสนี้ไม่ใช่ว่าพบไม่บ่อยพบบ่อยทีเดียวคะ แต่มักไปเป็นจุดสังเกตเหมือนการเลื่อนลงของซิลิโคน”

ในส่วนของการเพิ่มเติมความเห็นส่วนตัว ผู้วิจัยพบว่าการเพิ่มเติมความคิดเห็นของตนโดยอิงจากคำวินิจฉัยของแพทย์ เช่น เรื่องสาเหตุการร่นของซิลิโคนในจุ่มกจากการศัลยกรรมเกิดจากอะไร

“พอดี หารูปมาเพิ่มเติมเรื่องจุ่มกร่นร่นเป็นภาพของคุณป่า ดวงใจ หนัการณคะสังเกตได้ว่าตอนสาว ๆ จุ่มกยังไม่เค็ดขึ้นไปตอนนี้อ้าดูในที่วิจะเห็นชัดมาก

หมายเหตุ : เข้าใจว่าคุณป่าดวงใจทำจุ่มกมาแล้วมันร่นนะคะแต่ถ้าจุ่มกคุณป่าดวงใจเป็นจุ่มกจริง แล้วที่เค็ดขึ้นไปไม่ใช่เพราะซิลิโคน ก็ต้องขออภัยเป็นอย่างสูงกับคุณป่าดวงใจคะ ถ้าป่ารุ่นเส้นไม่ไปแก้ ละ ต่อไปจุ่มกต้องเป็นทรงเดียวกับป่าดวงใจแน่ ๆ แต่ไม่ต้องกลัวคะ (บอกตัวเอง ฮะ ฮะ แก้ไขได้คะ”

ภาพที่ 4.45: ตัวอย่างภาพเนื้อหาจากการสนทนาของเจ้าของเว็บไซต์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

SURGERY GOSSIP

เสริมจมูกนาวัน จะรับวันขึ้นปีใหม่หรือไม่ ตอนที่ 2#(หน้า 1)

เสริมจมูกนาวัน จะรับวันขึ้นปีใหม่หรือไม่ ตอนที่ 2

สวัสดีค่ะ เป็นอย่างไรบ้างคะ คุณหมอขอทราบ มีโอกาสที่จะขึ้นได้ ได้ข้อมูลกับเราเรียบร้อยแล้วค่ะ คุณหมอ Confirm ว่า มีรับวันปีใหม่



www.pavoosen.com

pAvOOOnsEn

ABOUT US

- SURGERY EDUCATION ▾
- SURGERY REVIEW▾
- SURGERY BEFORE&AFTER▾
- SURGERY PRICE
- COSMETIC SURGERY
- SURGERY GOSSIP
- SURGERY NEWS
- CONTACT US
- REGISTER
- WEBBOARD

LOGIN :

PASSWORD:

login

ริ้ว เสริมจมูก หน้าฟิลเลอร์และ Liposuction



ริ้ว เสริมจมูก ฟิลเลอร์และ Liposuction



ริ้ว เสริมจมูก ฟิลเลอร์และ Liposuction



(คุณหมอขอสอบถาม ทำไหมไม่หาให้พอดีแล้ว ค่ะคุณหมอ)

ถ้าเป็นแบบนี้แล้ว แล้วถ้าจุดอื่นเล็ก ๆ ที่ถูกเจาะหรือฉีดไขมัน ก็เป็นได้ มันก็อาจจะมาบ้างก็ได้นะคะ คือมันจุดจิ้งจอก และจุดอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่พอดีกันไว้ จะต้องแก้กันทีละจุดก็ได้นะคะ เพราะเป็นจุดที่เจาะหรือฉีดไขมันแล้ว แล้วมันอาจจะมาบ้าง ถ้าไม่พอดีก็ให้แก้กัน

จุดที่เจาะคือจุดที่คุณบอกภาพ ที่มันมี (จุดที่ตรงหว่างคิ้วและ) ส่วนที่จมูกก็ยังไม่มีการฉีด และง่าม ก็คือให้ดูที่ตรงหว่างคิ้วและง่ามที่ดูว่าถูกฉีดหรือไม่ แล้วประมาณ 2 ปี ที่มาน่าสังเกตจากภาพด้านนี้ค่ะ พอได้ข้อมูลก็มาว่า ลมหายใจจากจมูกก็ได้นะคะ

คุณหมอขอทราบ แล้วถ้าไม่พบแพทย์ที่อื่นแล้ว แล้วถ้าไปเป็นจุดอื่น ๆ ก็เป็นการแก้ไขจุดอื่นได้

ค่ะเกี่ยวกับการฉีดไขมันที่หน้าแล้วจะไม่มีปัญหาการฉีดไขมันที่อื่น ๆ ก็เป็นได้ค่ะคุณหมอค่ะ ส่วนนี้ไม่รบกวนค่ะ การเปลี่ยนแปลงของรูปร่างนี้ ก็อย่างที่บอกค่ะ สำหรับจุดที่หน้าแล้ว



www.pavoosen.com

ริ้ว เสริมจมูก หน้าฟิลเลอร์และ Arm Reduction



ริ้ว เสริมจมูก หน้าฟิลเลอร์และ Tummy Tuck



ริ้ว เสริมจมูก หน้าฟิลเลอร์และ Cosmetic Surgery

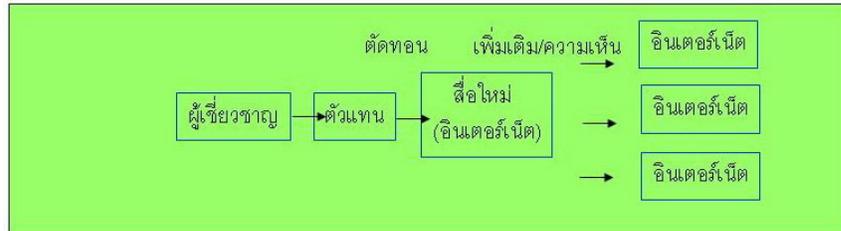


Filler , Botox , RF , Restylane

แก้ไข ริ้วรอย สิวฝ้าจุดด่างดำ

ที่มา: <http://www.pavoosen.com> [Feb 20, 2010]

- การไหลของสาร



การไหลของสารของที่มาสารในลักษณะนี้ เป็นการไหลของสารที่มาจาก Gatekeepers คือตัวคุณหมอมายัง Gatekeepers อีกคนคือเจ้าของเว็บไซต์ และไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนประเภทอินเทอร์เน็ต

ค. เนื้อหาประเภทข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม

เป็นลักษณะที่มาของแหล่งสารที่นำมาจากต้นฉบับที่เป็นสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม แล้วนำเผยแพร่ต่อในเว็บไซต์ของตนเอง การเผยแพร่ลักษณะนี้เจ้าของเว็บไซต์จะนำมาทั้งหมดโดยไม่แก้ไข เพิ่มเติมเนื้อหาอะไรเลย

- การไหลของสาร



เป็นการไหลของสารจากศูนย์คัดลอกกรรมความงาม สื่อสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ไปยังเจ้าของเว็บไซต์ และไปยังผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 4.46: ภาพตัวอย่างเนื้อหาประเภทข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมในเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ดอทคอม



ที่มา: <http://www.pavoonsen.com> [Feb 20, 2010]

ง. ประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บไซต์

เป็นการเผยแพร่เนื้อหาโดยที่เจ้าของเว็บไซต์ เป็นผู้เข้าไปทำศัลยกรรมต่างเสียเอง และมีช่างภาพคอยตามเก็บภาพขั้นตอนการผ่าตัดทุกขั้นตอน โดยเนื้อหาขั้นตอนต่างเป็นความรู้สึกขณะผ่าตัด และการได้รับการปฏิบัติจากแพทย์ และพยาบาลต่างๆ บวกกับเนื้อหาเชิงการแพทย์ที่ศัลยแพทย์ เป็นผู้อธิบายก่อนการเข้าห้องผ่าตัดทำศัลยกรรม

ในส่วนเนื้อหาที่เพิ่มเติมโดยผู้เขียน ไม่ค่อยพบมากนัก แต่ก็มีการเสริมความคิดเห็นของตนเอง หรือสรุปผลเองบ้างในบางส่วน

“หน้าตึงเรียบมากคะ ถูกใจสุด ๆ flif ฟลิฟ นี่ สุดยอดเลยนะคะ จ่ายก้อนแรกดูเหมือนจะแพง แต่พอมาเฉลี่ยรายปี รายเดือน ก็ตกเดือนละ 1,000 กว่าบาทเองถูกกว่าการทำทรีทเม้นท์หน้าบางอย่างตามร้านเสริมสวยซะอีก ราคาพอ ๆ กับครีมกระจุกดี ๆ ชักกระจุกเอง อาจจะดีกว่าครีมที่โฆษณาทั่วไปทางเคเบิล ว่าดีเร็ดสาระพัดประโยชน์ ด้วยซ้ำศัลยกรรม

ถ้าทำให้ถูกต้องตามหลักการ มักไม่มีใครผิดหวังค่ะ ตามปกติปีที่ผ่าน ๆ มาป่างู้นเส้นก็จ่ายค่า ซ่อมบำรุงหน้า ปีหนึ่งเป็นแสนอยู่แล้ว โบที่อกซ์หน้าผาก 10,000 ห่วงคิ้ว 5,000 ได้ตา 8,000 ปีละ 2 ครั้งก็เท่ากับ 46,000 บาทต่อปีเรสทิเลนร่องแก้มกับทำลูกแอปเปิ้ลตรงแก้มอีก ปีละ 3 cc ราคา 48,000 บาทต่อปี รวมค่าใช้จ่ายในการ แมนทาแนนซ์ ซ่อมบำรุงหน้าป่า ปีหนึ่ง ๆ ก็ปาเข้าไป 94,000 บาท แล้ว)เออ เพื่อคำนวณจริงจัง ไม่สงสัยแล้วว่าทำไมบัตรเครดิตเราถึงเต็ม ฮ่า ฮ่า (filif จ่าย 120,000 อยู่ได้ 4 ปี ตอนนี้อะไรมาแลกก็ไม่ยอมแล้วค่ะ คิดดูว่าจากหน้าที่ย้วยเหมือนกรูดมะละกอ กลับไปเป็นรูปไข่ ไข่ แอปเปิ้ลไหนกแก้มได้เหมือนตอนสาว ๆ สวรรค์ชั้นเจ็ด สิบเอ็ดแสนสุข จริง ๆจริง”

- การไหลของสาร



เป็นลักษณะการไหลของสารที่ใกล้เคียงกับการบอกต่อมากที่สุด ต่างกันแค่เพียงผ่านสื่อกลาง คือคอมพิวเตอร์ และเรื่องของกาละ และเทศะ ที่ไม่ใช่ปัจจุบัน เท่านั้น

ภาพที่ 4.47: ภาพตัวอย่างเนื้อหาจากประสบการณ์ตรงของป่างู้นเส้น (เจ้าของเว็บไซต์)

Filif (ฟิลิฟ)

ป่างู้นเส้นมีวีว สี่ ๆ ที่หลายต่อหลาย เรื่องปัญหาในสาวอายุ 35 - 47 อย่างได้ผลมาฝากค่ะ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาหดร่องแก้ม หน้าไม่เรียบ เพราะเนื้อเยื่อออกจากแนวซากรไร ลดความอ้วนแล้วหน้าเหี่ยว หรือสาวใหญ่รักกลางคน บางท่านที่ตัดกรรม ศีลใหม่หมดแล้วหน้าบวมแล้วเหี่ยวหน้าไม่กระชับเท่าที่ควร ป่างู้นเส้นก็ปัญหาอาจได้ผล มาฝากค่ะ ป่างู้นเส้นมีมาคุยกับคุณหญิง นามเดอริสดี ซอนเน นางใจผู้จัด Filif (ฟิลิฟ)



รูปถ่ายก่อนทำโบวี่ 40 ครั้ง หน้าไม่เรียบ สดุดะลอก

ก่อนอื่น มาดูปัญหาของป่างู้นเส้นก่อนสักทีนะคะ ป่างู้นเส้นค้นคว้าเจอเริ่มตอน ๑ ได้จากไปมาหา หาวิธีบนป่างู้นเส้นดีดี โบที่อกซ์หน้าผาก 10,000 ห่วงคิ้ว 5,000 ได้ผลจริง

ประสบการณ์ตรง สาว ๆ 35 - 47 ปี ที่ยังไม่พร้อมจะรีหน้าแบบปกติในดูเพราะโบวี่เนื้อเยื่อส่วนมากหายไป โบวี่เนบ คุรรู้วิธีนี้คะ



การวางแนวเส้นโบวี่ คือของสองส่วนถึงเรื่องงานนี้ในรูปหน้าเป็นปกติคะ ตรงโบวี่ของก็จะรักกับลงเนื้อเยื่อ ป่างู้นเส้นอยากได้ถูกเอาไปใส่ที่ไหนก็กินกินแบบมือคนอื่น ๆ ด้วย คณพมอจ โดตามชดะ

Filif ใช้เวลาในการทำงานหลายปี และต้องพยายามอดทนรอ

ใช้เวลานานมากในการสังเกต แบบ Filif อาจกินเวลาถึง 40 นาที และใช้ยาชาดีรวมกับยาอ่อนแบบพิเศษ การทำก็ต่อแค่สองเดือนเข้าไปได้ก็จริงในตำแหน่งที่ต้องการคือ เมื่อถึงชื่อของโบวี่ที่ปล่อยเนื้อเยื่อเข้าไปแทนที่ และแนวโบวี่



ที่มา: <http://www.pavoosen.com> [Feb 20, 2010]

จ. การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของเจ้าของเว็บไซต์

เป็นการคลิกต่อในลักษณะของการสังเกตการณ์ของผู้เขียน เป็นการเขียนบรรยาย บรรยายภาคีในการดูแลคนไข้ที่ตนเองพาไปทำศัลยกรรมความงามตั้งแต่เริ่มต้นเตรียมตัว การผ่าตัด การดูแลรักษา พักฟื้นขณะอยู่ในโรงพยาบาล และการติดตามผลการผ่าตัด หลังจากเสร็จการ ผ่าตัดศัลยกรรม เป็นระยะๆ

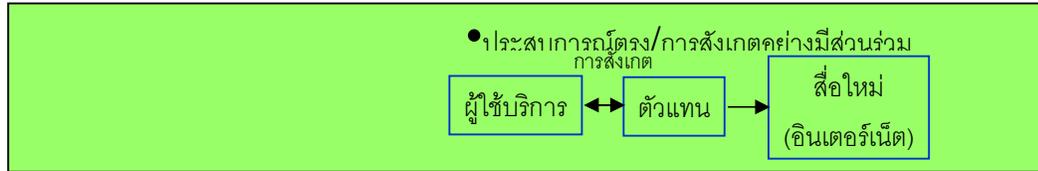
“ เมื่อวันหนึ่ง ถึงเวลาที่ป้าวันเส้น ต้องพาป้าเย็นไปทำหน้าแฉับแฉับที่ยันฮีผ่านไปนาน มากกว่าจะรักษาร่างกายป้าเย็นจนพร้อม ขึ้นเชียงใหม่ เนื่องจากป้าเย็นเป็นครบทุกโรคที่คน อายุ 60 ปี จะพึงเป็นและผูกพันกัน แบบไม่ยากจะแยกจาก อาทิ เบาหวาน ความดันสูง เป็นต้น ดังนั้นเพื่อความปลอดภัย ป้าเย็นต้องรักษา โรคเหล่านี้ให้อยู่ในความกำมือหมอ

ช่ก่อน และกว่าที่ป้าเย็นจะได้ขึ้นเตียง แอ็บแบริวสมใจต้องมีหมอเห็นดี เห็นงามไปกับป้าเย็นด้วยกันถึง 3 คน คือ หมอศัลยกรรมตกแต่ง หมอดมยาสลบ และหมออายุรกรรม) เป็นผู้ขายทั้งหมด ป้าเย็นนี้ใช้ผู้ชายหลายคนจริง เอ๊ก เอ๊ก) เมื่อป้าเย็นอยากสวย มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เก็บเงิน เตรียมตัวบินมาจากอเมริกาเพื่อการนี้โดยเฉพาะสวยไม่แคร์โรค จึงร่วมมือกันกำจัดมันไว้ได้ แต่ไม่ถาวร แค่อยุ่ดซ่าสักพักเท่านั้นก็ใช้เวลาเที่ยวไปเที่ยวมาที่ยันฮืออยู่หลายครั้ง เสียเวลาไปรวม 1 เดือน จนคุณหมอแน่ใจว่าป้าเย็นพร้อมแล้วก็นัดผ่าตัดในวันที่ 29 ตุลาคม 2551 ที่ผ่านมา

ที่เห็นเป็นรอยปากกาเมจิกที่หน้าป้าเย็นเป็นการร่างคร่าว ๆ จากคุณหมอตรงบริเวณที่ต้องการผ่าตัด) ไม่ใช่มีเด็กที่โหนชนเอาปากกามาเขียนตอนหลับ)

รายการที่ทำมีดังนี้ ทำตาบน 9,500 บาท, ทำตาล่าง 9,500 บาท, แก้วไขรอยย่นหว่างคิ้ว 10,000 บาท, ดึงหน้าผาก 30,000 บาท, ดึงหน้าส่วนกลาง 49,000 บาท, ดูดไขมันที่คาง 10,000 บาท, ดึงคอ 30,000 บาท, ดึงขมับแก้วไขรอยตีนกา 25,000 บาท ค่าเสียหายทั้งหมด 173,000 บาท ป้าเย็นได้รับส่วนลด 5% ลดไป 8,650 บาท จ่ายจริงไป 164,350 บาท งานนี้ป้าเย็นบอกว่า ขนหน้าแข็งไม่ร่วง เพราะป้าเย็นไม่มีขนหน้าแข็ง ขาออกจะเนียนเรียบ ผิวดีมากมาย หลังจากทำเอกสารสัญญา ว่าด้วยเรื่องผ่าตัดตามรายการที่กล่าวไป กับคุณพยาบาลเจ้าหน้าที่แล้ว ก็หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว คุณป้าเย็นก็นวนวดไปเอ๊กเซอร์ไซส์ ตบไตใส่ฟุง แล้วก็พาสขึ้นห้องพักที่จะใช้พักฟื้นหลังการผ่าตัดคุณพยาบาลก็จะมาเตรียมความพร้อมให้ป้าเย็นอีกครั้ง ให้น้ำเกลือ เจาะเลือดไปตรวจ เปลี่ยนเสื้อผ้าเป็นชุดโรงพยาบาล เตรียมอาบน้ำสระผม ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรคที่ยันฮือจัดไว้ให้ และเข้าผ่าตัดตอนเวลา 15.00 น. แต่ยังไม่ได้ผ่าตัดทันทีคะ มีต้องเตรียมตัวอีก ประมาณครึ่งชั่วโมง พอผ่าตัดเสร็จก็ใช้เวลา อยู่ที่ห้อง ICU (ฉันทูเธอ (เพื่อดูอาการให้แน่ใจว่าปลอดภัยชั่ว 1-2 ชั่วโมง ป้าเย็นกลับมาถึงห้องพักฟื้นเมื่อเวลา 22.00 น. รวมเวลาผ่าตัดจริง ๆ แล้วยังไงคุณหมอก็ไม่ให้เกิน 6 ชม .คะ เพราะคนเราไม่ควรได้รับยาสลบเกิน 6 ชั่วโมง ไม่งั้นอาจหลับไม่ตื่นได้ พอกลับมา ก็ งง งง มีนยา ก็มีหมวกกันน็อค) ผ้าพันแผล (ใส่มาด้วยเป็นนักมวยโดนน็อคในรูปจ้า”

- การไหลของสาร



เป็นลักษณะคล้ายการถ่ายทอดเรื่องราวจากประสบการณ์ตรงของตนเอง เพียงแต่จะไม่สามารถ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าของตนได้ว่ารู้สึกอย่างไร ทั้งก่อน ระหว่างและ หลังการผ่าตัด ทำศัลยกรรมความงาม ทุกอย่างเป็นการให้ข้อมูลตามที่ผู้เขียนเห็นด้วยตาเท่านั้น ดังนั้น จึงเป็นการสร้างเรื่องราวทั้งหมดโดยความจริงส่วนหนึ่ง และเป็นความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลที่ใช้การคาดเดา วัดเอาจากสิ่งที่เห็นอีกส่วนหนึ่ง เป็นการไหลของสารในลักษณะ ต้นฉบับเจ้าของเว็บไซต์ที่ใช้การสังเกตอาการ ไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตโดยตรง

ภาพที่ 4.48: ภาพตัวอย่างเนื้อหาจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของป้าวุ้นเส้น(เจ้าของเว็บไซต์) จากการเข้ารับบริการศัลยกรรมใบหน้าของป้าเย็น(ลูกค้าป้าวุ้นเส้น)



พยาบาล



ในภาพคุณพยาบาลกำลังเอาสายที่ดูดเลือดเสียออกค่ะ เพราะเลือดเริ่มหยุดแล้ว จริง ๆ แล้วป้าว่าเสียดายรูปโทรศัพท์ไว้ด้วย แต่มันทอนเกินไปไม่กล้าเอามา ขอตัดแปดเอาหน้าการ์ตูนมาแปะทับนะค่ะ

รอยเหี่ยที่ตาเห็นกันจะ ๆ ไปเลย



ต้องยอมรับอย่างหนึ่ง ว่า ถ้ามองข้ามเขมราช ไปได้จะเป็นสายขึ้นชะงะนี้ แคลทาเบ็ง ทาปาก ยืดหนอยชะงะ ไม่ได้แต่งหน้าแบบยศ และมีาเอ็นแก เขียนขอบตาถาวร มาละ เลยไม่ต้องแต่งเยอระ

มาดู ภาพเปรียบเทียบก่อนทำ หลังทำกันหน่อยเน้อ



หมายเหตุ : ขึ้นคอบึงที่มีาเอ็น ไม่ได้ทำ และเป็นสิ่งที่ไม่ต้องทำหลัง ผ่าตัดได้ประมาณ 1 เดือนขึ้นไปคือ การวดหน้าค่ะ เพราะการดึงหน้ามัน จะมีแผลได้คิวหนังทงส่วนบนหน้า ไม่ใช่แค่รอยเย็บที่มองเห็นเท่านั้น การ วดหน้าด้วยศัลยกรรมประจักษ์ที่ใต้ออ เข่าเอ็นทกรัน จะทำให้แผลได้คิวหนังไม่เป็นพังคืด และเนียนบน ผ่องใสได้

ที่มา: <http://www.pavoonsen.com> [Feb 20, 2010]

ทั้งนี้จากผลการศึกษาในกระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนของศูนย์ศัลยกรรมความงามทั้ง 3 แห่งนั้น โดยสรุปพบว่าการสร้างให้เกิดการบอกต่อนั้น มีรูปแบบการใช้สื่อ ที่แตกต่างกัน โดยมีทั้งลักษณะของการใช้สื่อในการบอกต่อที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และการวางแผนให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้นๆ ต้องการบรรลุโดยใช้การสื่อสารการตลาด

การสร้างการบอกต่อที่ไม่มีวางแผนสื่อ่นั้น ศูนย์ศัลยกรรมความงาม มุ่งความสนใจไปยังการพัฒนา ควบคุมเรื่องคุณภาพของบริการที่ปลอดภัย โดยมีจุดขายที่ความเชี่ยวชาญ และชื่อเสียงของศัลยแพทย์ บวกรวมกับการบริหารบริการภายใต้แนวคิดของ“บริการด้วยความจริงใจ” เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจ เพราะเชื่อมั่นว่า ความจริงใจ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ ในบริการที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจ และปลอดภัย มาจากปัจจัยหลัก แหล่งเดียว คือความเชี่ยวชาญในตัวของศัลยแพทย์

การสร้างการสื่อสารการบอกต่อแบบไม่วางแผนนั้น เป็นการส่งผ่านความรู้สึกประทับใจในผลการรักษาซึ่งมีความเชื่อมโยงกับกับประสบการณ์ของศัลยแพทย์ ที่สร้างให้เกิดความเชี่ยวชาญ และส่งผลต่อผลการรักษาที่น่าพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งต่อมาผู้บริโภคที่ได้รับความพึงพอใจจากการรักษานั้น ก็ได้กลายเป็นสื่อบุคคลในการส่งผ่านความประทับใจของศูนย์ศัลยกรรมความงามหรือศัลยแพทย์นั้น สู่กลุ่มคนในเครือข่ายสังคมของตนโดยไม่รู้ตัว

การสร้างการบอกต่อที่มีการวางแผนเพื่อใช้สื่อบุคคลนั้น เป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายของการขยายกลุ่มลูกค้า โดยอาศัยหลักการง่าย ๆ คือ การได้เห็นหลักฐานต้นฉบับจริง ๆ จากตัวสื่อบุคคล ซึ่งทิศทางของการใช้สื่อบุคคลที่วางแผนไว้ คือการสนับสนุนการบอกต่อของคนใกล้ชิดอีกครั้ง ด้วยหลักฐานที่เป็นจริงจากบุคคลอื่น ที่ทำศัลยกรรมความงามคล้ายกับคนใกล้ชิด ซึ่งทำให้ความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมีมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือ ของการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อบุคคล มาจากบุคลิก ลักษณะของแหล่งสาร และสื่อบุคคล คือตัวศัลยแพทย์ ทั้งนี้รวมไปถึงเนื้อหาสาร ที่สื่อถึงความจริงใจ ไม่เป็นไปในเชิงพาณิชย์เกินไป นั่นคือ การคงภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญไว้ มากกว่าการทำหน้าที่เป็นตัวแทนโฆษณา

สำหรับแนวทางการสร้างการบอกต่อแบบที่มีการวางแผนการใช้สื่อแบบสื่อมวลชน เกิดขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรวางไว้ อาทิเช่น การสร้างการรับรู้ในตัวศูนย์ศัลยกรรมความงาม การสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจศัลยกรรมความงาม การเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม หรือ การสร้างแรงจูงใจ ความปรารถนาให้เกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงบุคลิกลักษณะของตนให้ดูดี ทั้งนี้กระทำโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งแต่ละสื่อต่างทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน อาทิ การสร้างความน่าสนใจ การให้ข้อมูลเพิ่มเติม และการสร้างการจดจำ หรือ กระตุ้นเตือนในตัวตราสินค้า

ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชนนั้น ความมีชื่อเสียงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เป็นเพราะความมีชื่อเสียง สามารถสร้างประสิทธิภาพในการแย่งชิงความสนใจจากผู้บริโภค ในสถานการณ์การแข่งขัน ที่ช่วงชิงการสร้างความตระหนักรู้ในตลาดได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ในธุรกิจที่มีความเสี่ยง ความมีชื่อเสียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือได้ แต่ต้องบวกรวมกับความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์อื่นๆ ใน

การทำคัลยกรรมความงามด้วย ดังนั้น ความมีชื่อเสียงจึงเป็นปัจจัยในการสร้างความสนใจ ส่วนความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ จะส่งผลต่อความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ทำหน้าที่บอกต่อผ่านสื่อจึงต้องถูกคัดเลือกให้มีทั้งชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือควบคู่กันไป อาทิ แพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือดาราที่มีชื่อเสียงและหรือผู้มีประสบการณ์การทำคัลยกรรมจริง

นอกจากนี้การสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชน ยังใช้สร้างความปรารถนาในความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม อาทิ การประชาสัมพันธ์ ความเชี่ยวชาญของคัลแพทย์ การใช้ความสวยงามหลังการคัลยกรรมของฟรีเซนต์เตอร์ ความทันสมัยของเครื่องมือ และการรับรองในเรื่องความปลอดภัย เพื่อสร้างกระแสแห่งการสนทนา โดยการสื่อสารทุกรูปแบบ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นผ่านตัวแทนโฆษณา เนื้อหาสารที่ให้สาระประโยชน์ รวมถึง การเลือกช่องทางสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือ กล่าวคือทำให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รายละเอียดที่ครบถ้วน เพื่อลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคให้มัน้อยที่สุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ

จากรูปแบบการสร้างให้เกิดการบอกต่อทั้งสองรูปแบบที่ให้ผลลัพธ์ของการบอกต่อที่แตกต่างกัน การใช้สื่อบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว ได้ผลลัพธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสูง แต่ในปริมาณที่จำกัด การใช้สื่อมวลชนอย่างเดียว สร้างการรับรู้ในวงกว้าง มีผู้สนใจจำนวนมาก แต่ตัดสินใจใช้บริการน้อย ซึ่งต่อมาการผสมผสานใช้สื่อร่วมกันโดยทั่วสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ต่างถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่สร้างกระแส สร้างการรับรู้ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ด้วยความถี่ และขอบเขตของการเข้าถึง ส่วนสื่อบุคคล ทำหน้าที่กระจายการรับรู้ และสนับสนุนสารจากสื่อมวลชน หรือทำหน้าที่เป็นหลักฐานยืนยันเนื้อหาสารจากสื่อมวลชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้เกิดขึ้น และส่งผลต่อการใช้บริการ

โดยการโน้มเอียงหากันของสื่อสองประเภทสามารถพบเห็นได้เด่นชัด ในสื่อมวลชนประเภท สื่อใหม่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีการผสมผสานสื่อทั้งสองแบบโดยทำให้เกิดการไหลของสารจากสื่อทั้งสองประเภท ในลักษณะการสลับสับเปลี่ยนสถานะของการเป็นแหล่งสาร ผู้รับสาร และผู้ถ่ายทอดสาร หรือผู้บอกต่อ ในช่องทางเดียวกัน

ซึ่งทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน เป็นรูปแบบการสื่อสาร ที่ทรงประสิทธิภาพสำหรับบริการที่มีความเสี่ยงอีกรูปแบบหนึ่ง

บทที่ 5

ความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ร่วมกับสื่อมวลชน

การศึกษาค้นคว้าความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ร่วมกับสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม (Group Discussion) ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการ ศัลยกรรมความงามมาแล้ว ตามแนวคำถามในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งผลจากการสนทนากลุ่มมีดังต่อไปนี้

1. ผู้เคยทำศัลยกรรมทั้งหมด ให้ความเชื่อถือในสื่อบุคคล มากกว่าเชื่อถือสื่อสารมวลชน
2. ผู้เคยทำศัลยกรรมแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการบอกต่อ
3. ผู้เคยทำศัลยกรรมความงาม ยอมรับว่าสื่อมวลชน มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ในข้อมูลใหม่ๆ ในการทำศัลยกรรมความงาม แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
4. บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา เซเลบริตี้ ไม่มีผลต่อความน่าไว้วางใจ แต่มีผลต่อการสร้างความน่าสนใจ และการตระหนักรู้ และกระตุ้นให้หาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ชื่อเสียงของแพทย์ในสื่อมีผลต่อความน่าไว้วางใจมากกว่า
5. ผู้เคยทำศัลยกรรมแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม
6. ผู้เคยทำศัลยกรรมความงาม ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งในการหาข้อมูลของ ศัลยกรรม ศุนย์ศัลยกรรมความ งาม วัสดุ ราคา เทคนิคในการทำศัลยกรรม จากการบอกต่อ และจากสื่อมวลชนดั้งเดิม
7. ศัลยกรรม มีส่วนสำคัญที่สุด ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ
8. การได้เห็นผลลัพธ์ด้วยตา และการได้สัมผัส มีผลต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด

โดยรายละเอียดจากข้อสรุปด้านบน มีดังนี้

จากข้อค้นพบในการสัมภาษณ์ผู้เคยผ่านการทำศัลยกรรมความงามทั้ง 3 กลุ่ม สามารถสรุปกระบวนการของการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการศุนย์ศัลยกรรมใดๆ ดังนี้

การทำศัลยกรรมความงาม มีจุดเริ่มต้นได้ 2 แบบ คือ แบบแรกเริ่มจากการตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเองก่อน ว่ามีข้อบกพร่องอะไร และมีความต้องการใช้การศัลยกรรมความงามในการแก้ไขข้อบกพร่องนั้น และแบบที่ 2 คือ เห็นคนอื่นทำศัลยกรรมความงาม ในส่วนที่เป็นข้อบกพร่องของตนแล้วดูดีขึ้น จึงเกิดความต้องการทำศัลยกรรมความงาม และคาดหวังผลลัพธ์เทียบเท่าบุคคลที่ตนเห็นตัวอย่างมาก่อน

จากจุดเริ่มต้นนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือการได้เห็น ได้สัมผัสตัวอย่างของการทำศัลยกรรมในอวัยวะ หรือส่วนที่ตนเองต้องการทำศัลยกรรม ซึ่งผู้ที่จะสามารถให้ข้อมูลเช่นนี้ได้ ก็คือบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จัก เมื่อได้เห็นผลงานการทำศัลยกรรมแล้ว จึงจะสอบถามถึงข้อมูลเพิ่มเติมจากคนใกล้ชิด ถึงรายละเอียดของศัลยแพทย์ และศูนย์ศัลยกรรมความงามที่คนใกล้ชิด หรือคนรู้จักได้ไปใช้บริการ เมื่อได้ข้อมูลเหล่านั้นจากบุคคลใกล้ชิด กลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต หรือการขอนัดเพื่อพบศัลยแพทย์ตามที่ได้รับคำแนะนำนั้น เพื่อพูดคุยในรายละเอียด และสังเกตผลงานการทำศัลยกรรม จากตัวคนไข้ของศัลยแพทย์ หรือของศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น ในการใช้ประกอบการประเมินความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ

5.1 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

ข้อค้นพบในประเด็นความน่าไว้วางใจ ของผู้เข้ารับบริการต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ มีดังนี้

5.1.1 ความน่าไว้วางใจในแหล่งสาร

ก. บุคคลใกล้ชิด

จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่าบุคคลใกล้ชิด แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- บุคคลใกล้ชิดที่เคยรับบริการศัลยกรรมความงาม

เป็นบุคคลใกล้ชิดประเภทที่ผู้สนทนาให้ความไว้วางใจที่สุด โดยผู้เข้าสนทนาทั้งหมด ให้ความไว้วางใจในตัวผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลใกล้ชิดในการสื่อสารแบบบอกต่อ เนื่องจากให้ความมั่นใจได้ว่า มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวง เพราะสายสัมพันธ์ทางสังคมที่แน่นแฟ้น มีความสนิทสนมใกล้ชิด อาจจะเป็นเพื่อน เป็นญาติ เป็นคนรู้จัก ซึ่งในกระบวนการสื่อสาร กระทำภายใต้ การไม่มีผลประโยชน์ใดๆ แอบแฝง หรือเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ประสบการณ์ตรงของแหล่งสารประเภทนี้ เป็นส่วนที่สร้างให้เกิดความน่าไว้วางใจ เพราะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวจากการศัลยกรรมความงาม จากประสบการณ์ตรงได้ อย่างลึกซึ้งทุกแง่มุม ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ได้รับความไว้วางใจค่อนข้างมาก โดยสังเกตจากบทสนทนาดังนี้

“ก็ต้องเชื่อคนที่รู้บอกเรามากกว่า เพราะว่าเขาคงไม่หลอกเรา คือจะไว้วางใจข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากกว่า”

(เกษมา เกரியวีระยุทธ. สนทนากลุ่ม, 19 กุมภาพันธ์ 2554)

“พอเรามาเจอเพื่อนหลายๆ คนที่เขาไปทำมาหลายๆ ที่เราก็คงมานั่งคุยกันว่าคุณหมอมคนนี้โอเคมั๊ย”

(วิศรา ศิริมงคล. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“เลือกที่บอกต่อครับ ขอเป็นบอกต่อโดยตรงคือการบอกต่อมาแล้วเห็นจากเพื่อนที่ทำมาก่อนว่าดีไหม? สวยไหม? พอเห็นว่าสวยก็เลยทำตาม”

(ดิษณุ ธนไพบูลย์กิจ. สนทนากลุ่ม, 19 กุมภาพันธ์ 2554)

“เขาแนะนำหลายคนนะ คนนี้!! เขาแนะนำ คนนี้ คนนั้น เขาไม่ได้เปอร์เซ็นต์อะไรหรอก เขาเห็นว่าเออ ก็เห็นทำดี เขาคงไม่หลอกเราหรอก เนอะ อย่างน้อยเขาจะมาหลอกเราทำไม ดีไม่ดี ซึ่งตัวเขาก็ทำ”

(อุมาพร บัววิเชียร. สนทนากลุ่ม, 21 กุมภาพันธ์ 2554)

- บุคคลใกล้ชิดที่ไม่เคยเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม

แหล่งสารประเภทนี้ มีความแตกต่างจากแหล่งสารประเภทแรกคือไม่ได้มีประสบการณ์จากการผ่าตัดทำศัลยกรรมความงามโดยตรง แต่มีความสัมพันธ์ในฐานะบุคคลใกล้ชิด หรือมีความใกล้ชิดกับแหล่งสารที่ผ่านการศัลยกรรมความงามแล้ว และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน อาทิ เป็นเครือญาติ เป็นเพื่อน เป็นต้น จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถใช้การรับรู้ความเป็นไป จากความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการนั้น โดยการสังเกต ซักถาม ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน จึงสามารถนำมาบอกต่อ และสร้างความน่าไว้วางใจ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้รับสาร ก็ยังมีความต้องการเห็นตัวอย่างและสนทนากับผู้ทำศัลยกรรมโดยตรงอีกครั้ง

“อืม ก็ถ้ามาบอกปากต่อปาก ว่าเออร้านนี้ดีและก็ มีความเชื่อเกินครึ่ง (บางทีก็ไม่ใช่ คนที่ทำมา มา บางทีเราเห็นมาอีกทีหนึ่งว่าลูกหลานเขาทำหรืออะไรยังงี้ ลูกเขาทำมาว่าร้านนี้ดี คือเราก็เห็นกับตาของด้วย แล้วเราก็เห็นว่าเค้าคงจะไม่โกหก อะไรยังงี้”

(วรรณศักดิ์ รัตนะดิลลวิลาส. สนทนากลุ่ม, 21 กุมภาพันธ์ 2554)

5.1.1.1 ความมีชื่อเสียงของแหล่งสาร (Sender) กับการสร้างความน่าไว้วางใจในการบอกต่อ

สำหรับมิติความมีชื่อเสียงของแหล่งสาร ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ จากการสนทนากลุ่มพบว่าในมิติความมีชื่อเสียง มีความสำคัญต่อความน่าไว้วางใจในฐานะเป็นแหล่งสารที่ช่วยสนับสนุนความน่าไว้วางใจ ของศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น จากการแนะนำโดยการบอกต่อของผู้ใกล้ชิดมากกว่าที่จะเป็นแหล่งสารที่ขับเคลื่อนให้เกิดความไว้วางใจ จนเกิดการตอบสนอง กล่าวคือ หากผู้ใกล้ชิดแนะนำ หรือ สื่อสารเกี่ยวกับศูนย์ศัลยกรรมใดๆ การที่เอ่ยถึงผู้มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้นๆ เสมือนเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารไว้วางใจเพิ่มเติมเข้าไปอีก แต่ไม่มีน้ำหนักสร้างความไว้วางใจได้ด้วยตัวของมันเองเสียทีเดียว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความห่างไกลของผู้ส่งสารกับผู้รับสารนั่นเอง โดยความมีชื่อเสียงที่ใช้อ้างอิงสนับสนุนการบอกต่อมีดังนี้

ก. ชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมความงาม

โดยชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมความงาม จะเป็นแหล่งสารที่เสริมความไว้วางใจจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิดให้เพิ่มขึ้น โดยความมีชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ผู้ร่วมสนทนาอ้างถึง มีดังนี้

- คุณภาพของบริการ
- เทคโนโลยีที่ใช้แล้วได้ผลลัพธ์ดีขึ้นกว่าเดิม
- การไม่มีชื่อเสียงด้านลบ
- สถานที่สะอาด ดูดี น่าไว้วางใจว่าปลอดภัย
- พยาบาลหรือพนักงานที่ดูแลดูมีความชำนาญ
- ราคา

“ของเปียร์ คิดอยากจะทำ ก็ไปศึกษากับสถานที่เลย ที่ที่เค้าบอกว่าดี ดั่งๆ ทำจุกออกมาสวยอะไรแบบนี้ อยู่ถึงเกาหลีก็บินไปดู ไปเที่ยวพ่อแม่ก็พาไปดู แต่ถามที่เกาหลี คนที่นั่นก็มาทำที่ไทยเยอะ ที่ไทยมีชื่อเสียงหลายแห่ง ก็เลยกลับมาถามที่ไทย ไปหาที่สถานที่ทำเล หาหมอปรึกษาว่าทำได้ไหม?”

(ภริวัชร ธีระชาติ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“ความน่าไว้วางใจ ในเรื่องสถานที่(ศูนย์ศัลยกรรม) ที่มีชื่อ เครื่องมือ ก็เกี่ยวนะ รวมไปถึงผู้ช่วย ยิ่งถ้าผู้ช่วยเป็นพยาบาล คนมาทำก็ยังมั่นใจไว้วางใจมากขึ้น ไม่ใช่เอาใครมาก็ไม่รู้มาทำให้เรา”

(ภริวัชร ธีระชาติ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ข. ชื่อเสียงของศัลยแพทย์

ความมีชื่อเสียงของแพทย์ เป็นอีกหนึ่งแหล่งสารที่ผู้รับสารค่อนข้างให้ความสำคัญมากต่อความน่าไว้วางใจในขั้นตอนต่อมา โดยความมีชื่อเสียงของแพทย์ จะสร้างความไว้วางใจให้เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการที่ได้เห็นผลการศัลยกรรม จากการใช้บริการของบุคคลใกล้ชิดแล้ว เพราะผลงานที่ผู้รับสารเห็น เป็นตัวสร้างความพึงพอใจต่อตัวศัลยแพทย์ ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจว่า หากตนไปใช้บริการ ต้องได้ผลการรักษาที่พึงพอใจตามที่รับรู้มาเช่นกัน อย่างไรก็ตาม

หากแม้ไม่เห็นผลงานด้วยตนเอง แต่มีคนใกล้ชิดหลายคน เอ่ยถึงบ่อยๆ ผู้รับสารจะเกิดความสนใจ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มความน่าไว้วางใจให้เกิดขึ้นก่อน แล้วจึงตัดสินใจเข้าพบแพทย์ท่านนั้น และสังเกตผลการรักษาจากคนไข้อื่นๆ ที่มารับบริการอีกครั้ง เพื่อประเมินความน่าไว้วางใจ ในขั้นตอนสุดท้าย

“ถามหลายๆ คนที่เราารู้สึกว่าเขาทำมาดี ว่าทำกับหมอคนไหน? แล้วเปรียบเทียบว่า ถ้ามีคนพูดถึงหมอกคนนี้บ่อยๆ แสดงว่าหมอกคนนี้ดี มีผลงานดี”

(เสาวภา พันธุ์พงศ์ศิริ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“ผมจะฟังคนอื่นค่อนข้างเยอะเหมือนกัน เชื่อข้อมูลทางไหนมากที่สุด มากที่สุดก็น่าจะเป็นที่เราไปนั่งในเคสต่างๆ เข้าไปนั่งตามคลินิกต่างๆ ที่ผมรู้สึกว่าคุณเลือกมา สมมุติว่าผมเลือกมา สามหมอกที่ โอเคสุด ที่ผมรู้สึกพอใจสุดที่ผมรับได้ เรื่องของชื่อเสียงหมอก เรื่องของคุณภาพคลินิก เรื่องของราคา”

(ดีเจ แจ้หม่อม, วินัย สุขแสวง. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ค. ชื่อเสียงของดาราศิลปิน

การทำการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ โดยใช้ผู้ส่งสาร เป็นดารา หรือศิลปินที่มีชื่อเสียง นั้น สามารถสร้างความไว้วางใจได้สำหรับผู้ให้บริการบางส่วน แต่ส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะการดึงดูดความสนใจ สร้างการตระหนักรู้ เพื่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ไม่มีผลกับการตัดสินใจ ความน่าไว้วางใจจะมีเพิ่มขึ้น หากมีการอ้างอิงถึงโดยคนใกล้ชิด โดยดาราหรือศิลปินที่เป็นบุคคล ถูกอ้างอิงในการบอกต่อ จะช่วยสนับสนุนความน่าไว้วางใจ ให้เพิ่มขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างบางคน และความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ให้บริการได้เห็นภาพประกอบ ก่อนและหลังการทำคัลยกรรม ของดาราผู้มีชื่อเสียงนั้น จริง และผลงานการทำคัลยกรรมนั้น เป็นที่น่าพึงพอใจ

“คนแนะนำไปทำก็คือ ก็ส่วนใหญ่เขาบอกว่า ร้านนี้สินจัยทำมา ร้านนี้พุ่มพวงทำมา อะไรแบบนี้ เราก็ตรงไปอย่างเดียว ไม่ๆ กลัวอะไรพอไปถึงร้านเขาก็มีภาพให้ดู ก็มั่นใจขึ้น เพราะไปเห็นภาพ ก่อน-หลัง ของแต่ละราย แล้วก็คนที่เขานั่งรอทำ หรือทำออกมาแล้ว รอให้หมอดตรวจในแต่ละอาทิตย์ เราก็ดูๆ ว่าเค้าเป็นยังไงบ้าง”

(วรรณภักดี รัตนะดิลลภวิลาศ. สนทนากลุ่ม, 21 กุมภาพันธ์ 2554)

5.1.2 ความไว้วางใจในหลักฐานของเนื้อหาสาร (Content)

เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาร ว่ามีความน่าไว้วางใจ หรือมีหลักฐานที่ทำให้สามารถทำให้ไว้วางใจในเนื้อหานั้นได้

ก. ข้อเท็จจริง

ข้อเท็จจริงในเนื้อหาสารของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เป็นการให้ข้อมูลถ่ายทอดประสบการณ์แบบตรงไปตรงมา ของการทำคัลยกรรม ตั้งแต่ขั้นการติดต่อ การหารายละเอียดเกี่ยวกับการทำคัลยกรรม การเตรียมตัวก่อนและหลัง รวมถึงข้อมูลทั้งด้านบวกและลบ ทั้งนี้เป็นเพราะความใกล้ชิดสนิทสนม จึงไม่มีเหตุผลในการปิดบังข้อมูล

“คือเพื่อนบอกทุกอย่างที่อยากรู้ บางทีเล่าทุกขั้นทุกตอนซะจนเรากลัวไม่อยากไปทำเลย แต่ก็รู้สึกที่ดี ตรงที่พอเรารู้เรื่องราวเป็นข้อมูลตั้งแต่ต้นจนจบ เราก็จะเตรียมใจว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้าง จะได้ไม่กังวลจนเกินไป”

(ภูริวัชร ธีระชาติ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ข. ข้อคิดเห็น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ คาดหวังว่า การแต่งเติมเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจากคนใกล้ชิดเกิดขึ้นได้น้อยมาก ทั้งนี้ เนื่องจากแหล่งสารตระหนักรู้แล้วว่า คัลยกรรมเป็นบริการที่มีความเสี่ยง หากให้ข้อมูลเกินจริง ผลที่ตามมาจากการเติมแต่งนั้น อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดได้ จึงไว้วางใจว่า ซึ่งวิเคราะห์จากคำพูดดังนี้

“ส่วนใหญ่เค้าก็เชียร์ว่าหมอนี่ดี เพราะเค้าทำมาแล้วดี ก็อย่างที่เรารู้เห็น มันก็ดีจริงๆละ แต่เค้าก็จะให้เราตัดสินใจเองนะ จากสิ่งที่เค้าเล่าให้เราฟัง เค้าบอกว่าไม่ต้องเชื่อทั้งหมด

ฟังเค้าแล้วก็ลองไปคุยกับหมอดูด้วยเพราะ เคนเค้ากับเคนเราอาจไม่เหมือนกัน เค้าก็พูดตรงๆกับเราทุกเรื่องแหละ คนสนิทกันจะมามีวูๆ ได้ไง”

(ภูริวัชร ธีระชาติ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ค. ภาพ

ภาพในการสื่อสารแบบบอกต่อก็คือการเห็นภาพ หรือตัวตนจริงจากต้นฉบับ หรือการสัมผัสกับแหล่งสารโดยตรงไม่ต้องผ่านสื่อกลางใด ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ร่วมสนทนาได้เห็นผลลัพธ์การศัลยกรรม ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้านั่นเอง ทำให้สามารถวิเคราะห์ จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมการซักถาม ในประเด็นต่างๆ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงได้

“คือเราก็ตัดสินใจได้เลยคืออย่าง จะเป็นจุมูก ตา หรือว่าหน้าอกอะไรเงี้ย คือถ้าเขาทำไม่ดีเราจะรู้เลย ข้างหนึ่งไม่เท่ากัน ข้างหนึ่งแข็งหรือว่า ส่วนล่างอย่างนี้ เพื่อนก็จะบอกเองอย่าทำอันนี้นะ ของฉันมันไม่สวย มันไม่เท่ากันอะไรอย่างนี้ แต่ถ้าทำหมอนี้มีเสี่ยงว่าทำโอเคดูเท่ากัน ดูโอเคกว่า เราก็ตัดสินใจ เพราะเพื่อนทำเราก็ตเห็นเลย”

(ปอย, ตรีชฎา เพชรรัตน์. สนทนากลุ่ม, 19 กุมภาพันธ์ 2554)

“คือเพื่อนก็จะไม่หลอกเราอะ ทำที่ไหนมาพลาดก็บอกอย่าไปทำ นมแข็ง นิมก็ให้ดู สาวประเภทสองก็จะเปิดเผยอยู่แล้วละ ไม่ต้องอายขอดูได้ เปิดดูได้ จับได้ สัมผัสได้ อืม มันก็จะโอเคกว่า”

(เจตนา แสงวัฒนะ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

5.1.3 ความไว้วางใจในระดับความเสี่ยงของระบบสื่อ(Media)

จากการศึกษาจากบทสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ ประเด็นความเสี่ยงและการรักษาความปลอดภัยของระบบสื่อในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อได้ดังนี้

ก. การเห็นหน้าค่าตา

การบอกต่อ ผู้รับสารสามารถประเมิน และตัดสินใจไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสื่อบุคคลได้ทันทีด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าของตัวเอง ณ เวลานั้น ว่าเป็นอย่างไร โดยผู้ร่วมสนทนาโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ในเรื่องของการคัดสรรความงาม ซึ่งมีความเสี่ยงในการรับบริการ การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่สามารถเห็นหน้าค่าตาสำคัญที่สุด เพราะความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อได้เห็นกับตา หรือสัมผัสได้จริง ณ เวลานั้นมากกว่าการเห็นจากภาพ หรือการเห็นผ่านสื่ออื่นๆ ที่มีขั้นตอนชักชวนกว่า ในการนำเสนอ

“ ผมฟังจากคนรอบข้าง และจากการเข้าไปนั่งดูเคสต่างๆตามคลินิก ผมฟังคนอื่นก็จริง แต่ผมก็ต้องไปดูเหมือนกันว่า อันนี้โอเคไหม ผมจะใช้เวลาอยู่ตรงนี้นานมาก”

(ดีเจ เจ้แหม่ม, วินัย สุขแสวง. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ข. อารมณ์ความรู้สึก

สื่อบุคคลในการบอกต่อ ทำให้ผู้รับสาร ใช้ประสบการณ์ของตน ในการประเมินความเสี่ยงในการไว้วางใจในตัวสื่อได้จากการสังเกตอารมณ์ ความรู้สึกของตัวเอง ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า กล่าวคือ เห็นจาก คำพูด อากัปกิริยา ท่าทาง น้ำเสียง ทศนคติ รวมถึงเห็นผลลัพธ์ของการคัดสรรนั้นๆ ด้วยตาตัวเอง ณ เวลานั้น ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งพบว่าการรับรู้ว่าการปิดบัง ซ่อนเร้นในสื่อประเภทนี้มีน้อย หรือทำได้ยาก

ค. การปฏิสัมพันธ์

ผู้ใช้บริการเห็นว่า การสื่อสารเกี่ยวกับการคัดสรรความงามที่สัมพันธ์กับเรื่องของความเสี่ยง ลักษณะช่องทางสื่อ หรือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งสองฝ่าย จะทำให้รู้สึกไว้วางใจได้มากกว่า เพราะความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากการได้สนทนา ชักถาม การเห็นตัวอย่างจริง ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ รับ ส่งสาร ที่ทั้งสองผ่านผลัดกันเป็นผู้รับ และผู้ส่ง สามารถสร้างความใกล้ชิด และประเมิน ความน่าไว้วางใจของผู้ร่วมสนทนาได้ และการโต้ตอบทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้ข้อมูลจาก

อีกฝ่ายจนตนเองรู้สึกพึงพอใจ และคลายกังวลจากความเสี่ยงในการไม่รู้ข้อมูลนั้นได้เบื้องต้น ซึ่งวิเคราะห์จากคำพูดดังนี้

“การสื่อสารโดยการใช้ข้อความมั่นไม่ใช่ คือมันสัมผัสไม่ได้จริง การทำศัลยกรรมความงาม มันคือความเสี่ยงที่เราจะต้องอยู่กับมันไปตลอดชีวิต มันต้องเหมือนกับได้พูดแบบปากต่อปาก มันต้องใช้แบบ face to face นะ โดยที่ลักษณะต้องเห็นของจริงมากกว่า เราถึงจะรู้สึกได้ว่า เออ มั่นใจได้”

(ดีเจ เจ้หม่อม, วินัย สุขแสวง. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ง. ความใกล้ชิดกับแหล่งสาร

จากการสนทนากลุ่มพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นระบบการสื่อสารที่มีความเสี่ยงต่ำในการปลอมแปลงข้อมูลเนื่องจากแหล่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันทั้งในระดับความสัมพันธ์ และระยะห่างระหว่าง การสื่อสาร ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการไว้วางใจ เพราะความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นตัวแปรที่กำหนดคุณสมบัติของสารที่ตรงไปตรงมา ไม่มีการซ่อนเร้น เพราะความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด มักเป็นไปตัวแปรให้การตอบสนองต่อกัน ในลักษณะของการปราถนาดี มากกว่าต้องการสร้างความเสียหาย มุ่งหวังผลกำไร หรือการมีส่วนได้ส่วนเสียอย่างอื่น

จ. กาละเทศะ

ความไว้วางใจในระบบสื่อการบอกต่อ จากการวิเคราะห์จากบทสนทนากลุ่มพบว่า มีการระบุว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้ร่วมสนทนา เห็นหน้าเห็นตาแหล่งสาร เห็นผลลัพธ์การ ทำศัลยกรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า การสื่อสารแบบบอกต่อจึงค่อนข้างตอบ โจทย์ทั้งหมดในการสร้างความน่าไว้วางใจ เพราะเป็นการสื่อสารที่อยู่กาละ และเทศะที่อยู่ในโลก ของความเป็นจริง ณ ขณะนั้น นั่นเอง

5.2 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

จากการศึกษาผู้เข้ารับบริการมีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อมากที่สุด โดยแบ่ง ออกเป็น ประเด็นดังนี้

5.2.1 ความน่าเชื่อถือต่อความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source)

ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม มีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในกรณีการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อในมิติของความเชี่ยวชาญก็คือ ประสบการณ์ตรงของบุคคลใกล้ชิด ที่ผ่านการคัดสรรมาแล้วด้วยตัวเอง เป็นความเชี่ยวชาญที่สามารถแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการคัดสรรดังกล่าวให้กับผู้รับสารได้รับทราบทุกขั้นตอน โดยเป็นแหล่งสารที่ให้ข้อเท็จจริงรวบรวมอารมณ์ ความรู้สึก ณ เหตุการณ์จริงในระหว่างก่อน ระหว่างและหลังการผ่าตัด อีกทั้งยังเป็นแหล่งสารที่สามารถพิสูจน์หลักฐาน คือ ผลลัพธ์ของการทำสังกรรมนั้นได้ทันที

5.2.2 ความน่าเชื่อถือต่อความเป็นกลางของเนื้อหาสาร (Content)

การที่เป็นบุคคลใกล้ชิด จึงกล่าวเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือโดยปริยาย เพราะพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น นั้นเป็นหลักประกันว่า ทุกข้อมูลที่ได้รับสารได้รับ เป็นข้อมูลที่มีทั้งสองด้าน คือทั้งด้านบวกและด้านลบ อีกทั้งลักษณะความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ หรือหากเกี่ยวข้องก็เป็นการเกื้อกูลกัน และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็เชื่อถือได้ว่า ได้ข้อมูลที่เป็นจริง เป็นกลาง เพราะแหล่งสารไม่มีความจำเป็นต้องบิดเบือนเนื้อหา เพื่อเอื้อประโยชน์ หรือเข้าข้างฝ่ายใด

5.2.3 ความน่าเชื่อถือต่อคุณลักษณะของช่องทางสื่อ (Media)

เป็นการเห็นถึงข้อดีของช่องทางสื่อนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้จำแนกการยอมรับในช่องทางสื่อไว้ดังต่อไปนี้

ก. ความเข้มข้นของการให้ข้อมูล

จากสายสัมพันธ์ที่สนิทสนมใกล้ชิด อีกทั้งจากการที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่เคยผ่านการคัดลอกความงามาด้วยตัวเอง โดยตนเองได้เห็นผลลัพธ์ ทั้งด้านบวกและลบ ผู้ร่วมสนทนาจึงมองว่าความเข้มข้นของข้อมูลที่ได้รับ เป็นข้อมูลที่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการคัดลอกความงา โดยมีการปรุงแต่งน้อยที่สุด เป็นการให้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเดียวโดยไม่ต้องผ่านสื่ออื่นใด จึงเป็นรูปแบบสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด

ข. เป็นช่องทางสื่อสารแบบสองทาง

กล่าวคือผู้รับสาร และผู้ส่งสารต่างสามารถโต้ตอบ และสลับบทบาทในการรับ ส่งข้อมูล ทำให้กระบวนการตรวจสอบความความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ผู้รับสาร จะสามารถประเมินถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ ผ่านการสนทนา ทั้งนี้ทั้งนั้น ประสิทธิภาพในการตรวจสอบ การประเมินสื่อ ก็ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ อายุ ความรู้ ของรับสารในเรื่องคัดลอกความงาด้วยเช่นกัน

ค. เป็นช่องทางที่เห็นวัจนะภาษาและอวัจนะภาษา

กล่าวคือผู้รับสารสามารถเข้าถึง รับรู้ สื่อประเภทบอกต่อนี้ได้ ทั้งการสื่อภาษา อากัปกริยา ท่าทาง บวกรวมอารมณ์ ทศนคติ ที่จะสามารถได้จากการสนทนา การสังเกต การใช้ชีวิตร่วมในสังคมหนึ่งๆ แบบต่อหน้าต่อตา

5.3 ความน่าไว้วางใจในการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditinal Mass Media)

5.3.1 ความน่าไว้วางใจในแหล่งสาร (Source)

ก. ชื่อเสียงศูนย์ศัลยกรรมความงาม

ความมีชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมความงามในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่าหากไม่ใช่ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่เพื่อนแนะนำ ก็ไม่ได้ได้รับความไว้วางใจทั้งหมด ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าด้วยระบบของสื่อ สามารถติดต่อ หรือสร้างภาพให้ศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น มีชื่อเสียงที่ดีเกินจริงได้ จึงต้องการมีประสบการณ์ สัมผัส และเห็นด้วยตาตนเองด้วย ทั้งนี้ในกรณีที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่เพื่อนแนะนำนั้นและมีชื่อเสียงด้วย ความไว้วางใจก็จะเพิ่มขึ้นไปอีก

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของผู้ใช้บริการ สื่อมวลชนเอง ก็สามารถสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นแก่ศูนย์ศัลยกรรมความงาม เพื่อให้เกิดการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือ ทดลองเข้าไปสังเกตการณ์ เข้าไปพูดคุยกับศัลยแพทย์ เพื่อการเปรียบเทียบ หรือนำมาปรึกษากับบุคคลใกล้ชิด ก่อนตัดสินใจ เพราะส่วนที่สำคัญที่สุดคือ ผลงานการศัลยกรรมต้องมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ การที่มีชื่อเสียงแค่ไหน แต่ถ้าผลงานที่ทำไม่น่าพึงพอใจก็ไม่น่าไว้วางใจ ซึ่งผู้บริการสามารถตรวจเช็คความพึงพอใจนี้ได้จากตัวอย่างของคนไข้ที่รอเข้ารับบริการ อยากรู้ดี ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ถูกแนะนำก็มีอิทธิพลต่อความน่าไว้วางใจมากกว่า เพราะเห็นผลลัพธ์จริงๆ จากที่คนใกล้ชิดได้ใช้บริการมาแล้วนั่นเอง

“ไม่เลย!! เพราะไอ้ที่โฆษณาเยอะๆ มันก็ใช้ว่าจะดีเสมอไป อย่างเช่น ประตูน้ําโพลีคลีนิก โห สมัยก่อนดังมากเลย แล้วที่นี้ผลเสีย พอเขาโฆษณา โปรมโหมดง โฆษณาดังมากๆ แล้วพอคนไปทำ ก็มีพวกที่ไปฟ้อง ไปแจ้งความเยอะแยะเลย ว่าทำไม่ดี มันก็เยอะเหมือนกัน ผมก็ว่ามัน สื่อบางทีก็อาจจะโฆษณามากเกินไปก็ได้ ”

(ภูริวัชร ชีระชาติ. สทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“ คลินิกนี้ดังก็จริง สมมุติบังเอิญว่าคลินิกที่เราจะไปทำ มันดังมากมีหนังสือ มีสื่อ แต่เราไม่ได้สนใจทางนั้นเลย เราสนใจแค่คนที่ทำมาแล้วโอเค ดี!! แล้วตอบใจตรงที่เราอยากได้ ราคา คุณภาพหมอมะ สะอาด ทุกสิ่งอย่าง เราคิดว่าในเมื่อตัดสินใจจะทำแล้วก็ต้องเอาที่เรา happy ที่สุด เพราะพี่เป็นคนที่ไม่ได้ใช้สื่อมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในการทำเลย ”

(ดีเจ เจ้หม่อม, วินัย สุขแสวง. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ข. ชื่อเสียงของศิลปินดารา

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในประเด็นความมีชื่อเสียงของแหล่งสาร พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา หรือศิลปิน เพื่อเป็นแหล่งสารเพื่อสร้างความน่าไว้วางใจ ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการบางส่วนมีความ คิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งไม่ไว้วางใจบุคคลเหล่านี้เพราะเห็นว่าเป็นการรับจ้างทำเพื่อผลทาง ธุรกิจ ส่วนหนึ่งเคยเชื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ แต่ได้รับผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ และอีก ส่วนเห็นว่า ความมีชื่อเสียงก็มีส่วนที่จะสร้างความไว้วางใจแก่คนบางกลุ่ม ซึ่งโดยสรุปการจะได้รับความไว้วางใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

- อายุ และการศึกษาของผู้รับสาร

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนหนึ่งเห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่ การใช้ดารา ศิลปิน บุคคลมีชื่อเสียง จะมีผลสัมพันธ์กับวัยของผู้รับสาร เช่น วัยรุ่น ที่คลั่งไคล้ดารา มองดาราเป็นต้นแบบ จนสามารถจูงใจให้เชื่อในสิ่งที่ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นแนะนำ ส่วนการศึกษามีผลกับระดับการ วิเคราะห์ แยกแยะว่าสิ่งไหนเป็นข้อเท็จจริง สิ่งไหนเป็นการชวนเชื่อ เป็นไปได้ว่า คนบางกลุ่มเชื่อใน สิ่งที่สื่อมวลชนสื่อผ่านศิลปินดาราโดยมองว่าเป็นเรื่องจริงไปเสียทุกอย่างโดยไม่มี การหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งอาจเป็นเพราะความสามารถในการเข้าถึงสื่ออื่นๆด้วย

- ประเภทของคัลยกรรมความงาม

การนำศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียงมาแสดง มักได้ผลกับการทำคัลยกรรมประเภทที่ไม่มี ความเสี่ยงสูงมากนักเช่น การทำเลเซอร์หน้าหน้าใสต่างๆ ที่โชว์แต่เพียงความสดใส สวยงามของ ผิวหน้า โดยที่ดาราหรือศิลปินคนนั้นอาจไม่ได้ใช้บริการที่ศูนย์คัลยกรรมความงามนั้นจริงๆก็ได้ เช่นกัน

ส่วนการทำศัลยกรรมประเภทผ่าตัดเสริมความงาม ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงคนนั้นถ้าทำมาจริงๆ ก็ต้องมีภาพให้เห็นก่อนและหลัง ว่าทำจริง ก็ทำให้เกิดความไว้วางใจได้ ทำให้เกิดความสนใจศัลยกรรมความงาม และเข้าไปสอบถามข้อมูลอย่างอื่นเพิ่มเติม ส่วนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับว่าเมื่อไปตามสิ่งที่ดารา ผู้มีชื่อเสียงบอก แล้วประสบการณ์จริง ณ เวลานั้น เป็น อย่างไร อาทิ ตัวศัลยกรรม การบริการของเจ้าหน้าที่ แพทย์ พยาบาล คนใช้ที่มาให้บริการด้วย

“ บังเอิญมันมีช่วงหนึ่งที่ผมสิวขึ้นเยอะ หน้าผมกร้านมาก ก็ดูจากโฆษณาในทีวี แล้วก็มีคนมาบอกเอาทำไมไม่ไปล่ะ ตรงนี้มีโฆษณานะ คือมีคนมากระตุ้นด้วย แล้วเราก็ดูสื่อด้วย ถ้าถามว่าใครไปทำมาแล้วดีมั๊ย อันนี้ยังไม่มีใครบอก ก็ดูแต่สื่อแล้ว คนที่กระตุ้นก็ดูสื่อเหมือนกัน ในสื่อเขาก็บอกว่าทำแล้วหน้าใส หน้าสวย อะไรแบบนี้ ผมก็เลยไปที่ร้านนี้หมดไปเยอะเหมือนกัน แต่หน้าผมก็ไม่ดีขึ้นครับ อันนี้จากประสบการณ์ตรงของผม เกี่ยวกับการโฆษณาของศัลยกรรมความงาม ว่าพอเขาบอกว่าดีนะ แต่พอเราไปมันก็ใช้เวลานานมาก..หมดไปเยอะ ค่าใช้จ่ายมันก็สูงเหมือนกัน แต่ผลไม่ได้ตามบอกไว้”

(ชาญยุทธ วิเศษสุนทร. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“ในแง่ของตัวเองคลินิกเอง การทำโฆษณาผ่านสื่อ ควรทำอย่างมากถ้าเขาต้องการจะสำเร็จ เพราะมันมีคนอีกในระดับหนึ่งที่เชื่อในสิ่งที่สื่อบอก ไม่งั้นไม่มีใครจ้าง ฟรีเซ็นเตอร์ 10 ล้านมีคนจำนวนมากที่เชื่อดารา อยากเป็นอย่างดารา โดยเฉพาะพวกวัยรุ่น คือเชื่อมาก ถ้าดารายก่าดี ถึงแม้จะมีความเสี่ยง เขาเชื่อ แม้ที่จะบอกว่าถ้าเขาไม่ดี ดาราจะกล้ามาเสี่ยงเป็นฟรีเซ็นเตอร์อะ? แต่มันไม่ใช่ เพราะดาราเป็นฟรีเซ็นเตอร์ไม่ได้การันตีว่าเขาใช้เอง เพราะศัลยกรรมไม่ได้หมายถึงแค่การลงมีดเท่านั้น การฉีด ก็เป็นศัลยกรรม อย่างวุฒิศักดี เอาดารามาโฆษณา หน้าใสเป็นเกาหลี ประสบความสำเร็จมาก คนที่ดูไม่รู้หรอก ว่าดาราคอนนี้หน้าใสเองอยู่แล้วหรือเพราะวุฒิศักดี แต่คนก็ดูแค่ว่า เออเค้าหน้าใสเนอะ แล้วตัวเองก็แค่อยากเหมือนเท่านั้น

แต่ถ้าในแง่ศัลยกรรมที่ลงมีดจริง แล้วมีดารา เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เช่น ทำนม แบบนี้ก็น่าเชื่อ เพราะต้องมีการทำจริงเห็นจริง เห็น ก่อนหลังทำ ว่าทำจริง ซึ่งคิดว่ามีผลถ้าต้องการจะประสบผลสำเร็จ”

(เสาวภา พันธุ์พงศิริ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

- ประสบการณ์ร่วมที่มีกับสื่อมวลชน

เป็นประสบการณ์ในอดีตในเรื่องอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศัลยกรรม ที่ส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจทั้งหมด 100% กับสื่อมวลชน ในปัจจุบัน ที่สัมพันธ์กับการให้ความไว้วางใจต่อแหล่งสารในการทำศัลยกรรม ที่มีสื่อมวลชนเป็นตัวกลาง

“ ถ้ามีสื่อด้วย บางครั้งสื่อก็เชื่อไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะบางที่เหมือนกับเราไปเลือกที่พักที่พักดูในสื่อมันสวยแต่พอเราไปสถานที่จริงมันอาจจะไม่สวยอย่างที่เราเห็นในสื่อก็ได้ เพราะฉะนั้น ความจริงคือการที่เราไปเห็นด้วยตาตัวเอง เพราะมันก็จะรู้สึกจะผิดหวัง ที่เคยเจอมานะ จะผิดหวังจากที่เราเคยเห็นจากสื่อ พอไปเห็นจากของจริงมันจะผิดหวังเลย คือทำสวยเกินจริง คอมพิวเตอร์ทำอะไรได้หมดทุกอย่าง ก็เลยเชื่อ 50:50 ไว้ก่อน”

(อนงค์ภัทร์ อิศวศิริเศรษฐ์, สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ค. ชื่อเสียงของศัลยแพทย์

ศัลยแพทย์ผู้มีชื่อเสียง ค่อนข้างสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้ร่วมสนทนาในการสื่อสารแบบบอกต่อ นั่นคือ เป็นสื่อแพทย์ ที่เพื่อนบอกต่อมาก่อน แล้วไปสัมผัสด้วยตนเอง กรณีแพทย์ที่มีชื่อเสียงมาผ่านสื่อ ผู้ร่วมสนทนา มองว่า จะมีความไว้วางใจ ก็ต่อเมื่อเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น เนื่องจากมองว่า เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญในการให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ มีจรรยาบรรณของแพทย์กำกับอยู่ ซึ่งมองว่าจะให้ข้อมูลที่จริงและไว้วางใจได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ไม่ใช่ว่าแพทย์ทุกคนจะสามารถสร้างความไว้วางใจได้เท่ากันทั้งหมดทุกคน หากแต่ผู้รับบริการมองเห็นว่า นอกเหนือจาก คุณสมบัติทางด้านวิชาการแล้ว มีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สร้างให้เกิดความไว้วางใจ หรือไม่ไว้วางใจได้อีกด้วย อาทิ เช่น บุคลิก ลักษณะ การพูดจา การให้คำตอบที่ตรงไปตรงมา และคลอบคลุม ในอันที่จะช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการด้วย โดยวิเคราะห์ได้จาก บทสนทนาดังนี้

“โดยหลักแล้วเชื่อที่ที่ตัวหมอเองเป็นหลัก และพอหมอไปออกสื่อ ก็แค่อ้อ ออกสื่อแล้วนะ แต่ก็ได้เชื่อมากขึ้นนะ อาจจะมีผลแต่ไม่เยอะมาก เพราะเราเลือกที่จะเชื่อหมอเป็นอันดับแรก เลือกก่อนที่เขาจะไปออกสื่อ นั่นคือเพื่อนบอกมาแล้วว่าเป็นหมอคนนี้ หรือ

ถึงแม้เรารู้จักเขาหลังจากที่เขาออกสื่อไปแล้ว มันอาจจะมีผลขึ้นแต่ก็แค่ประมาณ 20-30% เท่านั้นเอง อันนี้เป็นเคสที่เป็นหมอมที่อยู่เลือกไว้อยู่แล้ว แต่ถ้าเกิดเคส ที่ค้นเป็นหมออีกคนที่ไปออกสื่อ คือเราอาจไม่รู้จักรักและเราไม่ได้เลือก แต่เขาดันไปออกรายการ ทีวี ออกหนังสือพิมพ์ จะทำให้เรารู้สึกเอ๊ะ! พิจารณาใหม่ เราก็อาจจะโอเค ถ้าเราเกิดสนใจคนนี้ เราก็จะไปหาคนที่หมอคนนี้เขาทำมา ยังไงก็ต้องหาคนที่ทำกับหมอคนนี้ เพราะว่าพวกนี้ มันก็คือสื่อ เราไม่เคยเห็นตัวจริงของคนที่ทำ เช่น ดร. นี้ ทำให้ เจนนี่ แต่เราไม่รู้จักรักเจนนี่ และเจนนี่ทำอะไร ก็คงไม่บอกเรา เราก็คงต้องไปหาคนที่ทำที่นี่ หรือแม้แต่เพื่อนเราถ้าไปทำ ก็ต้องถามก่อนว่าเป็นไงดีไหม? สรุปว่าเราเองก็จะไม่เชื่อจากสื่อ 100% เพราะเราไม่เห็นกับตา เพราะการที่ใครจะอยากทำศัลยกรรม ก็คือเขาอยากเห็นผลงานของหมอว่าเคยทำออกมาอย่างไร? แล้วปัจจัยต่างๆค่อยตามมา ถ้าเพื่อนไปทำ และเขาออกสื่อเราก็จะต้องถามว่าเป็นไง หรือถ้าเราจะไปทำก็จะต้องเขาไปดูสักๆก่อน”

(ษมาวีร์ เกรียงวีระยุทธ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

5.3.2 ความน่าไว้วางใจในหลักฐานของเนื้อหาสาร (Content)

ก. ข้อเท็จจริง

จากการศึกษาในมุมมองผู้ใช้บริการ เนื้อหาข้อมูลเชิงวิชาการ จะได้รับความไว้วางใจมากกว่าการโฆษณา ด้วยองค์ประกอบ ความเชี่ยวชาญ มีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ของตัวผู้ส่งสาร สาระสำคัญของตัวสาร และกระบวนการคัดกรอง ตรวจสอบเนื้อหาสื่อของสื่อมวลชนเอง ทำให้สามารถเชื่อใจได้ส่วนหนึ่งว่า ได้ถูกตรวจสอบเนื้อหาก่อนการเผยแพร่ ซึ่งลักษณะของข้อเท็จจริงจากหลายแหล่งสารเป็นดังนี้

- ข้อเท็จจริงจากศูนย์ศัลยกรรมความงาม

เนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงที่กลุ่มผู้สนทนาคิดว่ามีความไว้วางใจได้เกี่ยวกับศูนย์ศัลยกรรม เมื่อผ่านสื่อมวลชน เป็นเนื้อหาประเภทด้านเทคนิค ความทันสมัยของเครื่องมือต่างๆ และตัวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ส่วนเรื่องสถานที่ หรือผลงานทางด้านการศัลยกรรม ก็ต้องเห็นด้วยตา เพราะผ่านสื่ออาจมีการตกแต่งเกินจริงได้

- ข้อเท็จจริงจากศิลปินดารามีชื่อเสียง

ข้อเท็จจริงที่สร้างความไว้วางใจได้ คือการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้มีชื่อเสียง ที่ได้ผ่านการคัดสรรมาจริงพร้อมภาพแสดงให้เห็นจริง ก่อนและหลัง ภาพการผ่าตัดจริงๆ ที่เชื่อได้ว่าเป็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น

- ข้อเท็จจริงจากศัลยแพทย์ที่มีชื่อเสียง

คือเนื้อหาสาระที่เป็นลักษณะการให้ข้อมูลด้านศัลยกรรมความงาม ซึ่งอาจเป็น เทคนิค ขั้นตอน นวัตกรรมใหม่ๆ อันเป็นประโยชน์ และช่วยให้เกิดความรู้ ความมั่นใจ ในการจูงใจให้คนสนใจการทำศัลยกรรม เพราะไม่ได้น่ากลัวอย่างที่คิดไว้ ซึ่งการนำเสนอผ่านแหล่งสารประเภทแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จะได้รับความน่าไว้วางใจ ในเนื้อหาสาระประเภทดังกล่าว ด้วยการยอมรับในคุณวุฒิ และบุคลิก ลักษณะโดยทั่วไปของตัวของแพทย์เอง

“แต่ว่าอย่างหมอกับสื่อ ต้องมองว่าเขาออกสื่อในแง่ไหน? ถ้าในแง่ที่โฆษณาตัวเอง เนี่ย! เราก็คงจะไม่เชื่อ! อยู่แล้ว แต่ถ้าในแง่เขาได้รับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในรายการ สมมุติ ปัญหาสุขภาพหรือปัญหาความงาม ถ้าเขาได้รับเชิญมาในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านนี้จริงๆ แสดงว่าคนทำรายการจะต้องไปหาข้อมูลมาแล้วว่า หมอคนนี้เก่งด้านนี้ จริงๆ อันนี้พอดูเราอาจจะเอ๊ะ อ๊ะ! แล้วก็เริ่มสนใจว่า หมอคนนี้ ไหนลองศึกษาต่อสิ ว่าอยู่ที่ไหน? จบอะไรมา? ผลงานของเขาเป็นยังไงบ้าง? หาข้อมูลต่อ โดยการถามเพื่อนดู ว่าแกรู้จักหมอคนนี้ไหม? และถ้าอยากจะรู้ประวัติของหมออาจเข้าเว็บไซต์ ว่าจบที่ไหนมา? ประสบการณ์การทำงานที่ไหนมาบ้าง? ทำมากี่ปีแล้ว?”

(เสาวภา พันธุ์พงศิริ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ข. ข้อคิดเห็น

พบว่าข้อคิดเห็น หากวิเคราะห์จากแหล่งสารประเภทแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็น ปกติแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะมีการระบุชัดเจน ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

มีขั้นตอนในการ คัดเลือกเนื้อหาสำหรับออกสู่สาธารณะชน อีกทั้งผลลัพธ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง และจรรยาบรรณของแพทย์ ด้วยในกรณีให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือเอาข้อคิดเห็นมาเป็นข้อเท็จจริง

สำหรับผู้มีชื่อเสียงหรือดารา ข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็น บางครั้งพบว่าก็อาจมีความกำกวม เพราะผู้มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่เป็นผู้ถูกจ้างมาให้ข้อมูลที่ให้ผลดีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ศัลยกรรม ความงาม ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงในด้านบวก เพื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้นๆ แต่ไม่ได้เน้นว่าเบื้องหลังกว่าจะออกมาสวยงามนั้น โดยข้อเท็จจริงแล้ว พบปัญหาอื่นใดจากการรับ บริการหรือไม่ ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณและความรู้ของผู้รับชมว่าจะแยกแยะออกได้หรือไม่

“ส่วนกรณีเอาดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แบบนี้อาจได้ผล(กรณีรักษาผิว) แต่ถ้าตัวเราๆ ไม่ เชื่อนะ เพราะเรารู้ทุกอย่างที่เอาดารามา ดาราเองทุกคนอาจไม่ได้ใช้ของนั้นด้วย หรือไม่ ดาราก็ไม่ได้ทำกับหมอคนนี้หรอก หรือถ้าทำจริงๆ เราก็ต้องมองอีกว่าการทำศัลยกรรม แบบนี้ หมอหมอไม่มีใครร้อยเปอร์เซ็นต์ อาจเกิดเคสที่โชคไม่ดีได้ ถึงแม้ 99% จะสำเร็จ เหมือนที่ดาราคอนี้ทำ และการทำศัลยกรรมเนี่ย หมอเขาก็จะให้เซ็นต์อยู่แล้ว ว่าถ้าเกิด เคสขึ้นมา เขาก็จะแก้ตามปัญหา แต่ถ้าทำแล้วรูปไม่สวยเขาก็ไม่รับผิดชอบอยู่แล้ว ฉะนั้น การที่ดารารหรือตัวศูนย์ศัลยกรรมมาพูดผ่านสื่อ เราเองก็ต้องคิดด้วย ไม่ใช่พูดอะไรมาก็ มองว่าจริงไปทุกเรื่อง เพราะตัวดารารเราก็ไม่รู้ว่าจะสวยขนาดนี้ เค้าทำมาก็ครั้งแก้มาก็ ครั้ง เค้าคงไม่มาบรรยายให้เราๆรู้ทุกเรื่องทุกมมุ่ม”

(เสาวภา พันธุ์พงศิริ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ค. โฆษณา

เนื้อหาสารที่มีลักษณะเป็นการโฆษณา เป็นการสร้างการรับรู้ในตัวศูนย์ศัลยกรรมความ งาม บริการที่เปิดให้บริการ รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ แต่ก็ไม่สามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจได้ต่อ ผู้รับบริการถึงขั้นตัดสินใจได้ในทันทีสำหรับการผ่าตัดทำศัลยกรรม หากแต่อาจจะสร้างให้เกิด ความสนใจ เพื่อค้นหาข้อมูลต่อในสื่ออื่นๆ ได้เท่านั้น และมองว่าระบบสื่อสารมวลชนมีหน่วยงาน กำกับดูแลเรื่องเนื้อหาสารบ้าง น่าจะพอเชื่อได้ว่าโฆษณาจะไม่แอบอ้าง หรือโฆษณาเกินจริงจน ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับผลกระทบ

“ ก็อาจจะมึนบ้าง อย่างตัวไหนที่เราไม่เคยทำเราก็อาจเกิดความสนใจ โทรมเข้าไปพูดคุย แต่ถ้ามึนจะไปทำอะไรเจ๊ยย มีมีสิทธิ์นะ และถ้างงในแม็กกาซีน ที่ตีตีตีพิมพ์เยอะ ในแง่การตลาด ก็มีสิทธิ์ แต่แค่ 10% ก็คิดว่าควรจะมึนบ้างเพื่อนให้รู้เกี่ยวกับสถานพยาบาลนั้นๆ”

(วิศรา ศิริมงคล. สนนทากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

5.3.3 ความน่าไว้วางใจในความเสี่ยงของระบบสื่อ (Media)

ก. การเห็นหน้าค่าตา

การบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนดั้งเดิม เป็นระบบสื่อที่ผู้รับสารยังไม่สามารถประเมิน และไม่สามารถตัดสินใจไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับได้ด้วยประสาทสัมผัสครบทั้งห้าส่วน ณ เวลานั้น แต่จะได้เห็นและได้ยิน หรือเห็นและได้ยินพร้อมๆ กัน ในสิ่งที่ระบบสื่อนำเสนอเท่านั้น โดยผู้ร่วมสนทนาโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การได้เห็นและได้ยินที่ผ่านตัวกลางคือสื่อ ก็สร้างความไว้วางใจได้มากระดับหนึ่ง ตามระดับความสามารถในการแยกแยะข้อเท็จจริงของแต่ละบุคคล และยอมรับ ยะงมีคนเป็นส่วนใหญ่ตัดสินใจจากการได้เห็นภาพและเสียงผ่านสื่อมวลชน แต่สำหรับผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ เห็นว่าการเห็นหน้าค่าตา และการได้ยินผ่านสื่ออย่างเดียวยังสร้างได้แค่การรับรู้ สร้างความน่าสนใจให้ติดตาม หรือหาหลักฐานเพิ่มเติมสนับสนุนความน่าสนใจที่นำเสนอขึ้น เพราะการคัดลอกกรรมที่มีความเสี่ยงดังที่กล่าวไปแล้วว่า การเห็นหน้าค่าตาสำคัญที่สุด เพราะความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อต้องได้เห็นกับตา หรือสัมผัสได้จริง ณ เวลานั้นมากกว่า สื่อมวลชนมีความสามารถให้เห็นหน้าค่าตาได้ แต่ก็ไม่ได้เป็นเวลา ณ ปัจจุบัน

ข. อารมณ์ความรู้สึก

การบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ผู้ร่วมสนทนา มองว่า สามารถสังเกตอารมณ์ได้จากการเห็น การได้ยิน กล่าวคือ เห็นจาก คำพูด อากัปกริยา ท่าทาง น้ำเสียง ทักษะคิด รวมถึงเห็นผลลัพธ์ของการคัดลอกกรรมนั้นๆ ด้วยตาตัวเอง แต่สัมผัสไม่ได้ และ ณ เวลาที่ไม่เป็นจริง อีกทั้งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านั้น หรือภาพที่เห็น สามารถแก้ไขได้ มีการทำซ้ำได้ หรือมีการแต่งเติม อาทิเช่นการแต่งหน้าผู้ร่วมรายการให้ดูใส สวย ได้ เพื่อให้ภาพออกมาเป็นไปตามที่ผู้ผลิตสื่อต้องการ หากมอง

อย่างเป็นทางการคือ ไม่ใช่สื่อมวลชนเชื่อไม่ได้ทั้งหมด แต่ต้องผู้รับชมเองต้องพิจารณาญาณในการแยกแยะ รู้เท่าทันสื่อด้วย ว่าสิ่งไหนเป็นข้อมูล สิ่งไหนเป็นการโฆษณาด้วยเช่นกัน

ค. การปฏิสัมพันธ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับสื่อ เป็นทิศทางเดียว ก็คือ สามารถ อ่าน ดู ฟัง ได้ อย่างไรก็ตาม ศูนย์ศัลยกรรมความงาม ร่วมกับสื่อมวลชนเองก็พยายามคิดรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ชม กับแหล่งสารให้การสื่อสารเป็นลักษณะสองทางบ้าง เช่นการให้มีการเขียน โทรว เข้าไปพูดคุยในรายการ แต่การเข้าถึงก็ไม่ใช่สำหรับทุกคน หรือบางครั้งก็เป็นจัดตั้งไว้แล้ว รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อ อาจสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านผู้ดำเนินรายการ ที่คอยซักถามในประเด็นที่ควรรู้ ซึ่งก็สร้างความรู้สึกเสมือน ผู้ชมได้ซักถามเอง แต่ก็มีข้อจำกัด เรื่องเวลา สถานที่ และ ความครอบคลุมของประเด็นการ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน จึงเป็นลักษณะเสมือนจริง ซึ่งสร้างความไว้วางใจได้ส่วนหนึ่งเท่านั้น ในความคิดเห็นของกลุ่มสนทนา

ง. ความใกล้ชิดกับแหล่งสาร

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อมวลชน นั้นไม่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับแหล่งสารเทียบเท่า การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ในเรื่องความใกล้ชิดกับแหล่งสาร เพราะความรู้สึก เป็นญาติสนิท มิตรสหาย อาจสร้างได้ในระดับผิวเผิน สำหรับระบบสื่อสารมวลชน อย่างไรก็ตามสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ ก็สามารถสร้างความใกล้ชิดกับแหล่งสารได้ ด้วยตัวพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ แขกรับเชิญ ดารา หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มาพูดคุยในรายการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดในระดับรู้จักหน้าค่าตา รู้ประวัติผลงาน ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ ดึงความสนใจ ให้ศึกษาติดตามต่อไปได้

จ. กาละเทศะ

กาละเทศะของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน เป็นไปตามการกำหนดขององค์กรเจ้าของสื่อ ไม่สามารถกำหนด กะเกณฑ์ได้ ฉะนั้น การเข้าถึง จึงไม่ใช่เฉพาะคนที่ต้องการเข้าถึง แต่เป็นกลุ่มคนทั้งหมด ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้ ซึ่งตรงนี้ทำให้ความรู้สึกของผู้

ร่วมสนทนามองว่า ทุกสิ่งทีกระทำผ่านสื่อเป็น ข้อมูลที่กลางๆ สำหรับคนทุกคน แต่ด้วยเรื่อง ศัลยกรรมความงาม เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล เป็นความแตกต่างของบุคคลที่มีปัญหา และความ ต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงไม่อาจสนองความต้องการอยากรู้ หรือไขข้อสงสัย อัน สร้างความรู้ลึกเสียได้ ด้วยข้อจำกัดเรื่องของกาละเทศะ

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าเสียดาก็ไม่ใช่เหตุการณ์ปัจจุบัน ความน่าไว้วางใจ จึงถูกบั่นทอนลงด้วย ข้อจำกัดตรงนี้บางส่วน

จ. ส่วนร่วมของเทคโนโลยีในการผลิต

จากการสนทนากลุ่มพบว่า องค์ประกอบเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในสาย สื่อสารมวลชนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้สนทนาคลั่งใจ โดยส่วนใหญ่ยอมรับว่า หากสินค้าและ บริการที่ไม่มีความเสี่ยงมาก ก็ยอมรับว่า บางครั้งสื่อมวลชนสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงขับ หรือจูง ใจให้ไว้วางใจในสิ่งที่สื่อมวลชนบอก แต่หากเป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงเรื่องศัลยกรรมความงาม เป็น คนละประเด็นที่ต้องใส่ใจมากเป็นพิเศษ เพราะเสี่ยงที่จะเสียโฉม หรือเสียชีวิต เพราะจากการรับรู้ จากตัวสื่อมวลชนเอง เทคโนโลยีสามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจได้ทุกอย่าง ดังนั้นสิ่งที่อยู่ในสื่อ จึงต้องการหลักฐานจากหลายแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจว่างใจ

“ถ้ามีสื่อด้วย บางครั้งสื่อก็เชื่อไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะบางอย่าง เหมือนกับเราไปเลือก ที่พักเนี่ย ที่พักดูในสื่อเนี่ยมันสวย แต่พอเราไปที่จริงมันอาจจะไม่สวยอย่างที่เราเห็นในสื่อ ก็ได้ เพราะฉะนั้นเนี่ย คือความจริงอะ เราไปเห็นด้วยตาตัวเอง ฟังจากคนอื่นบางที่มันก็ จะรู้สึกผิดหวัง หรือบางครั้งที่เคยเจอมา มันจะผิดหวังจากที่เราเห็นจากสื่อ ซึ่งพอไปเห็น จากของจริงมันจะผิดหวังเลย ทำสวยเกินจริง คอมพิวเตอร์ทำอะไรได้หมดทุกอย่าง! เลย คิดว่า 50:50 ไว้ก่อน”

(อนงค์ภัทร์ อัครสิริเศรษฐ์. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“คิดว่าศัลยกรรมความงามกับการใช้สื่อมวลชน น่าจะสร้างความไว้วางใจได้ในระดับหนึ่ง เท่านั้น คือเราก็เข้าใจว่าเค้ามาออกสื่อเพื่ออะไร เค้าไม่ใช่ญาติเรา เค้าลงสื่อ เค้าก็ต้องหวังประโยชน์จากการไปออกสื่อ ตัวอย่างๆ เช่น ศูนย์ศัลยกรรมความงามเมซี่ นี่ลงสื่อ

เยอะนะ ทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แต่ในความเป็นจริงแล้วคนก็ติดหมอ เพราะว่าหมอที่เคยอยู่ที่เมซี่ ตอนนั้นก็ย้ายมาเปิดเองลูกค้า คนไข้ก็ตามหมอไปที่อื่น สื่อมีผลมัย มี แต่ก็ไม่ได้เยอะมาก เพราะคิดว่าสื่อจะช่วยแค่เรื่อง อิมเมจ ให้รู้สึกว่ามันใจ ส่วนเรื่องว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใหม่ คิดว่าเฉยๆ”

(ษมาวีร์ เกรียงวีระยุทธ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“ก็มีบางรายการที่มีหมอไปออกแต่เป็นการเชิญไปออกแบบ เออเป็นคนเก่ง สามารถผ่าตัดนู่นนี่นั่นได้เราก็อินชมว่าหมอเก่ง แต่อีกนั่นแหละ หมอเก่ง ไม่ได้หมายความว่าทำได้สวยถูกใจเรา หมอที่เก่ง เรายอมรับว่าเก่ง แต่บางที่แก้แล้วสไตส์การทำศัลยกรรมเช่น จมูกหรือตา อาจจะเป็นยุคเพชรรา เซวราชฎูร์ ไม่ใช่สไตส์เกาหลีที่เราอยากได้ ถึงบอกว่าการผ่านสื่อ แม้หมอจะเก่ง จะดูน่าไว้วางใจ แต่ไม่ได้แปลว่าสไตส์เค้าเหมาะกับเรา เราต้องเห็นผลงานเค้าจริงๆ เท่านั้น เห็นให้เยอะไม่ใช่เท่าที่สื่อเอามาออก สำหรับรายการพวกความงามที่เชิญมาหมอเจ้าของคลินิกมา มาสัมภาษณ์ขายของ ถามว่าเวลาออกอากาศเท่านั้น เค้าจะเอาอะไรมาออก ก็ต้องขายคลินิกตัวเองว่าดี เอาภาพดีๆ มาออก แกร็บเชิญก็แต่งหน้ากลบรอยตีนกาชะเนิบน เราอยู่วงการนี้เรารู้ๆ กันอยู่ คือมันเป็นเทคนิคการถ่ายทำที่ทำให้ออกอากาศแล้วน่ามอง ถามว่าเค้าหลอกมัย ก็ไม่ได้หลอก ถามว่าพิธีกรเวลาออกอากาศใครจะเอาหน้าสดๆ มาออก ตื่นมาแล้วเข้ากล้องเลย ก็ไม่ใช่ ก็แต่งกันทั้งนั้น แล้วผู้ชมล่ะรู้หรือเปล่าว่่าเค้าแต่ง คือมันเป็นเทคนิคการถ่ายทำ บางที่เรารู้ว่าเค้าไม่ได้ เราต้องใช้วิจารณญาณเราเอง ต้องทันเค้าด้วย”

(ติเจ เจ้แหม่ม, วินัย สุขแสวง. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ก็อาจจะมีบ้าง ที่ทำให้เราสนใจ เช่น อย่างศัลยกรรมหรือ ตัวยาท เทคนิคอะไรใหม่ๆ ตัวไหนที่เราไม่เคยทำ เราก็อาจเกิดความสนใจ แต่ก็โทรเข้าไปพูดคุย แต่ถ้าถึงขั้นดูจากสื่อแล้วไปทำเลยมัยแบบนี้ก็มีสิทธิ์นะถ้าลงในแมกกาซีนที่ดีที่ตีพิมพ์เยอะ ในแง่การตลาดก็มีความเป็นไปได้ แต่แค่ 10% ก็เลยคิดว่า การที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามมาออกสื่อบ้างก็จะทำให้ทราบเกี่ยวกับศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้นๆ”

(วริศรา ศิริมงคล. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ดีสำหรับคนไม่มั่นใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจระดับหนึ่งแต่ อาจจะไม่มาเพื่อไปศึกษาเพิ่ม และการที่เขาลงสื่อก็คงเพื่อให้บุคคลทั่วไปรู้จัก แต่คนดู คงไม่รู้หรือกว่าที่นั่นทำดีหรือไม่ดี มันแค่สร้างให้รู้จักชื่อ ว่ามีทำศัลยกรรมที่นั่นที่นั่นะ”

(ภูริวัชร ธีระชาติ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

5.4 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditional Mass Media)

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อประเด็นความน่าเชื่อถือ ในกรณีที่มีการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบอกร่วมกับสื่อมวลชน วิเคราะห์ได้ตามเนื้อหา ดังนี้

5.4.1 ความน่าเชื่อถือต่อความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร (Source)

ความเชี่ยวชาญดังกล่าว คือ เป็นความรู้สึกน่าเชื่อถือที่มีต่อตัวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ในด้าน ความมีชื่อเสียง ประสบการณ์ และประวัติและผลการผ่าตัดศัลยกรรม รวมถึงตัวศุนย์ศัลยกรรม ความงาม ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องการผ่านรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่กำกับดูแล และ เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ความน่าเชื่อถือ ก็ไม่ใช่ 100% เต็ม ผู้รับบริการยังต้องอาศัยการหาข้อมูล เพิ่มเติมด้วยการสนทนาแบบเห็นหน้าค่าตากับตัวแพทย์ หรือเจ้าหน้าที่ของศุนย์บริการความงาม หรือการไปเห็นในสถานที่จริงด้วยอีกครั้ง ซึ่งหากความเป็นจริงในสื่อมีความถูกต้องตรงกับสิ่งที่เห็น ในสื่อ ก็จะเป็นเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นไปอีก

5.4.2 ความน่าเชื่อถือต่อความเป็นกลางของเนื้อหาสาร (Content)

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มองว่า เนื้อหาสารของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน มีทั้งส่วนที่มีความเป็นกลางขอข้อมูลคือ แบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

- คือเนื้อหาสารที่เป็นลักษณะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดลอกกรรมและความงาม โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้รับบริการจะมีความเชื่อถือในตัวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มองว่าข้อมูลที่ให้เป็นข้อมูลเป็นกลาง ไม่ยัดเยียด หรือโน้มน้าวให้เกิดการใช้บริการมากเกินไป ทั้งนี้เป็นเพราะเชื่อว่า แม้จะผ่านสื่อแต่จรรยาบรรณของแพทย์หรือเจ้าของสื่อ ก็ทำให้เชื่อได้ว่า จะคัดกรองและกำกับดูแลเนื้อหาสาร ให้ไม่เกินความเป็นจริง
- เนื้อหาสารที่ไม่เป็นกลาง เป็นลักษณะโฆษณาแฝงก็มีมากซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนามองว่าไม่เป็นกลาง แต่สร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นๆ

5.4.3 ความน่าเชื่อถือต่อคุณลักษณะของช่องทางสื่อ (Media)

การยอมรับของผู้ร่วมสนทนาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนมีดังนี้

ก. การควบคุม (Centralize)

ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านช่องทางสื่อมวลชนมีความเชื่อถือได้ส่วนหนึ่ง เนื่องจาก สื่อมวลชน ประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ นั้นถูกตรวจสอบและกำกับดูแลโดยหน่วยงานของรัฐ

ข. สร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

ผู้เข้าร่วมการสนทนามองว่าสื่อมวลชนมีคุณสมบัติพิเศษในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ของศูนย์คัดลอกกรรมความงาม ตัวคัดลอกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการสร้างการรับรู้เกิดขึ้นเนื่องจากสื่อมวลชน สามารถทำให้ผู้รับสารเห็นทั้งภาพและเสียง และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับแหล่งสารโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์

ค. ความถี่สูง (High Frequency)

ผู้ร่วมสนทนามองว่าการเข้าถึงตัวบุคคลในลักษณะความถี่ จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ให้กับตัวผู้ร่วมสนทนา และคนใกล้ชิดรอบข้างหรือคล้อยตาม ให้กับตัวผู้ร่วมสนทนา และคนใกล้ชิดรอบข้างได้ จากการได้ฟังบ่อยๆ ได้เห็นบ่อยๆ

5.5 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนประเภทสื่อใหม่ (Mass Media-New Media)

5.5.1 ความน่าไว้วางใจในแหล่งสาร (Source)

ความมีชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมความงามในสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้สนทนา ระบุถึงความเป็นองค์กร หรือศูนย์ศัลยกรรมความงาม ที่คนใกล้ชิดแนะนำให้รู้จัก หรือการได้เห็นได้ ยินผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม แล้วเกิดความสนใจ เว็บไซต์ จึงเป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่สะดวก สำหรับการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากชื่อเสียงที่ตนได้รู้จักผ่านการบอกต่อ และบอกต่อร่วมกับ สื่อมวลชน นอกจากเว็บไซต์ที่เป็นของศูนย์ศัลยกรรมความงามโดยตรงแล้ว ในโลกของการ ศัลยกรรมความงาม ก็มีเว็บไซต์ของบุคคลทั่วไปที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับศัลยกรรม ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งให้ผู้ชื่นชอบและสนใจศัลยกรรมความงามได้มาพบปะแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกัน ดังนั้นการค้นหาความน่าไว้วางใจในระบสื่อใหม่ ผู้วิจัยจึงแบ่งออกเป็นสอง ประเภท อันได้แก่

- เว็บไซต์ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่มีชื่อเสียง

เว็บไซต์องค์กร หรือเว็บไซต์หลักของศูนย์ศัลยกรรมความงาม เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูล ศัลยกรรมความงามของศูนย์ศัลยกรรมนั้นๆ โดยผู้เข้าร่วมสนทนาให้ความเห็นว่า เป็นแหล่งข้อมูล ชั้นที่สอง ที่หาเพิ่มเติมจากการบอกของคนใกล้ชิดหรือดูจากสื่อมวลชน เนื่องจากมองว่า

อินเทอร์เน็ตของศูนย์ศัลยกรรมบางแห่ง ที่มีชื่อเสียงน้อย จะให้รายละเอียดค่อนข้างเยอะเยอะ ทำให้มีความรู้พื้นฐานก่อนจะไปคุยเพิ่มกับเพื่อน หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คือมองว่าเป็นแหล่งความรู้เบื้องต้นเพิ่มเติมจากสิ่งที่คนใกล้ชิดบอก สำหรับองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไว้วางใจได้ แม้จะเป็นของศูนย์ศัลยกรรมความงาม ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ เช่น รูปแบบการจัดวางของเว็บไซต์ดูมีมาตรฐาน มีรายละเอียดที่อยู่ แผนที่ จำนวนสาขาที่สามารถติดต่อได้ มีรายชื่อแพทย์ มีการระบุราคา มีรายละเอียดการอธิบายเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมประเภทต่างๆ ที่สามารถระบุแหล่งที่มาอ้างอิงได้ และตรวจสอบได้เท่านั้น จึงจะสร้างความรู้ไว้วางใจได้

“ จุ่มดูจากคนที่ทำมาแล้ว ดูจากคนที่ทำมาแล้ว ดูของจริง! แล้วก็ถามว่าทำที่ไหน? แล้วหลังจากนั้น เราก็ไปค้นข้อมูลต่ออีกทีก็หาข้อมูลก่อนจากอินเทอร์เน็ตเปิดหาคำว่า “ศัลยกรรมทรวงอก” แล้วก็หาจากสื่อโฆษณาหลายๆ อย่าง เก็บข้อมูลจากหลายๆ ที่ นำมาเปรียบเทียบกัน แล้วก็ใช้เวลาตัดสินใจก่อนทำสองปี ศึกษาดูผลกระทบผลข้างเคียงจากการทำว่า ว่ามีผลกระทบอะไรบ้าง ผลข้างเคียงที่เกิดจากการทำความเสี่ยง แล้วก็ดูจากประสบการณ์ของแพทย์ผู้ทำด้วยว่าเชี่ยวชาญขนาดไหน จากนั้นก็จะโทรไปถามด้วยตัวเองที่คลินิก โรงพยาบาล ที่มีชื่อทางด้านนี้ ที่มีหมอที่ผู้เชี่ยวชาญ ก็จะขอคำแนะนำว่า ก่อนและหลังจากที่เราผ่าตัดไปแล้ว มีผลข้างเคียงอะไรเกิดขึ้นได้บ้าง แล้วตัวเราอมรับได้ไหมกับผลข้างเคียงนั้น บางอย่างก็รับได้ แต่ถ้าเกิดความเสี่ยง เช่นทำไปแล้วเกิดอาการ อักเสบ ติดเชื้อ เน่า อันนี้ก็เสี่ยงเหมือนกัน ก็ๆ ต้องตัดสินใจนาน ต้องถามคนเยอะอยู่เหมือนกัน ก็สองปีค่ะ ถึงตัดสินใจทำ”

- เว็บไซต์บุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง

ผู้เข้าร่วมสนทนา มีความเห็นว่า แหล่งสารประเภทนี้ ก็เป็นแหล่งข้อมูลอีกแหล่งหนึ่ง ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนการหาข้อมูล โดยส่วนใหญ่ แหล่งสารในเว็บไซต์ประเภทนี้ จะเป็นผู้ผ่านการรับบริการจากศูนย์ศัลยกรรมความงามแล้ว และคนที่สนใจอยากศัลยกรรม จะเข้ามาสนทนากัน แสดงความคิดเห็นผ่านบล็อก หรือเว็บบอร์ด แต่จะได้รับความไว้วางใจน้อยมาก จากกลุ่มผู้เข้าสนทนา เนื่องจากเหตุผล ดังนี้คือ

- การที่ไม่สามารถระบุตัวตนที่แท้จริงของผู้ส่งสาร
- ไม่สามารถเห็นหน้าค่าตาที่แท้จริง

- หรือรับทราบอารมณ์ความรู้สึก ณ ขณะนั้นๆ ทำให้ไม่สามารถทราบเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารได้
- ไม่สามารถคาดหวังในด้านจริยธรรม ความซื่อสัตย์ของผู้ส่งสารได้อีกด้วย
- อาจมีการโกหกหลอกลวง แกล้งกันเพื่อความสนุกสนานส่วนตัวได้
- อาจมีการจัดตั้ง หมายถึงเป็น ตัวแทน นายหน้า เขียนประชาสัมพันธ์ศูนย์ศัลยกรรมบางแห่ง
- เขียนให้ร้ายบางศูนย์ศัลยกรรม ซึ่งไม่สามารถหาความจริงได้ว่าความผิดมาจากตัวผู้ศัลยกรรม หรือตัวศูนย์ศัลยกรรม

ซึ่งวิเคราะห์จากคำพูดดังนี้

“คือจะรับข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากกว่า อินเทอร์เน็ตมันเชื่อได้จริงๆ เพราะว่าไม่รู้ว่าคุณจะมาโพสต์โจมตีรีปาว คือบางที่เราอ่านมันก็พุดยาก แต่ถามว่าเราเช็คพีดีแบคในเน็ตมัย ก็เช็ค ดูว่าถ้าจะทำที่นี่ มีใครพูดว่าอย่างไรบ้าง เราจะได้เก็บมาเป็นประเด็นในการถามหมอ หรือคนอื่นๆที่เรารู้จักอะไรแบบนี้ ”

(เกษมา เกรียงวิระยุทธ. สนทนากลุ่ม, 19 กุมภาพันธ์ 2554)

“คือข้อมูลในเน็ต ตามเว็บบอร์ดเนี่ย มันคงมีทั้งจริงและไม่จริง คือเราก็ตัดสินยากนะ บางทีส่งๆต่อมา บางอันนานมากแล้วอย่างเรื่องช่วยบริจาคช่วยคน เราสนใจเราโทรถามก่อนเลย คำก็บอกว่าอ้อ นั่นสามปีมาแล้วคะ เราได้คนบริจาคแล้วยังก็ขอบคุณนะคะ คือ มันมีจริงแต่ อัพเดทหรือเปล่าอันนี้ บางทีไม่แน่ใจ คือที่ไม่จริงมันเยอะ โดยเฉพาะเรื่องที่เสี่ยงๆแบบนี้ เราก็แค่ดูไว้ ยังไงก็ต้องเห็นของจริงจากเพื่อน หรือใครสักคนที่เรามั่นใจว่าเค้าไม่โกหกเรานะ”

(ปอย ตรีชฎา เพชรรัตน์ . สนทนากลุ่ม, 19 กุมภาพันธ์ 2554)

5.5.2 ความไว้วางใจหลักฐานของเนื้อหาสาร (Content)

เนื้อหาสารของอินเทอร์เน็ต ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้จัดกลุ่ม เพื่อหาหลักฐานในเนื้อหาสารเป็นดังนี้

ก. ข้อเท็จจริง

จากการสนทนา สามารถสรุปเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงได้ว่า เป็นประเภทข้อมูล ข่าวสาร ทางด้านศัลยกรรมความงาม เทคโนโลยีใหม่ ขั้นตอนการศัลยกรรม คุณสมบัติของวัสดุ หรือ สารเคมี อัตราค่าบริการในการทำศัลยกรรม ประวัติของแพทย์ หรือบทความทางการแพทย์ จะได้รับความไว้วางใจมากที่สุด กว่าเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตประเภทอื่นๆ แต่เนื้อหานั้นจะต้องมีแหล่ง อ้างอิง หรือเขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น ซึ่งวิเคราะห์จากคำพูดดังนี้

“ข้อมูลที่ได้จากสื่อ จากอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็น ลักษณะเนื้อหาการทำศัลยกรรม เป็นเนื้อหาที่ๆ ลึกลงไปว่า ทำแบบนี้ใช้วัสดุอะไร? มีผลข้างเคียงเป็นยังไง? ราคาถูกแพง ต่างกันเพราะสาเหตุอะไร ซึ่งเกี่ยวกับการรักษามากกว่า”

(ดิษณุ ธนไพบูลย์กิจ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“คือถามว่าทำไมถึงไว้วางใจ ถ้าเป็นบทความ ก็ที่จะดู ชื่อผู้เขียน ตำแหน่ง เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งปกติถ้าเป็นเว็บไซต์ คลินิก หรือโรงพยาบาล เค้าจะมีข้อมูลเหล่านี้อยู่แล้ว ส่วนใหญ่จะ ดูประวัติหมอด้วย ถ้าเกิดเราสนใจจะไปทำกับคลินิคนั้นๆ อ่านแบบละเอียดเลย ว่าทำอะไรมาก่อน ชำนาญด้านไหน อะไรประมาณนี้”

(อนงค์ภัทร์ อิศวสิริเศรษฐ์. สนทนากลุ่ม, 21 กุมภาพันธ์ 2554)

สำหรับเว็บไซต์ที่ไม่ใช่ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม ผู้เข้าร่วมสนทนามองว่า พวกบทความ ที่สมาชิกเว็บไซต์นำมาจากแหล่งอื่น และมีแหล่งอ้างอิง ถือเป็นข้อเท็จจริงที่ไว้วางใจได้ สำหรับการแบ่งปันประสบการณ์ด้านศัลยกรรมความงาม โดยมีภาพประกอบของผู้ผ่านการทำศัลยกรรม ก่อนและหลังการทำ จะมีความน่าไว้วางใจเพิ่มขึ้น แต่ไม่ใช่ 100% เนื่องด้วยเหตุผลว่าเนื้อหาบน สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถ แต่งเติม ตัดต่อ ริทซ์ ให้ดูเกินจริงได้ และเนื้อหานั้นมีการจัดตั้งได้

ข. ข้อคิดเห็น

เนื้อหาแสดงความคิดเห็น กระทั่งที่มาเตือนภัยจากประสบการณ์ตนเอง หรือของบุคคลอื่น พร้อมมีรูปประกอบ ผู้เข้าสนทนามองว่า ก็ถือเป็นข้อเท็จจริงถึงข้อคิดเห็น เพราะเป็นการแสดง

ระบายอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว โดยที่ไม่สามารถระบุสาเหตุที่แท้จริงได้ว่า การแสดงความคิดเห็น ทั้งด้านบวกและด้านลบนั้น เกิดจากปัจจัยใดที่เข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง

“คือบางทีมันมีพวกมาโพสต์โจมตีคนอื่น ว่าหมอทำไม่ดี แต่เราก็ไม่รู้หรอก คือหมอดี แต่คนไข้ไม่รู้จักพอกก็แยะ เช่นเค้าบอกโด่งแค่นี้พอแล้ว ก็ไม่เชื่อ มันก็ทะเล่ หรือไม่ก็คนก็ล้อว่า หน้าเหมือนกระเทย ก็ไปโทษหมอ แต่ที่จริงก็มี ที่เชื่อหมอ แต่ก็เป็นหมอเถื่อนที่ไหนก็ไม่รู้ ก็ต้องแบบแยกแยะดี ๆ พวกกระทู้แบบนี้ เราก็อ่าน ๆ ไป แต่ไม่เสียเวลากับพวกนี้มาก”

(เจตนา แสงวัฒนะ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

“น้อยที่สุดก็เป็นข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพราะข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในมุมมองว่า มันน้อยมาก อาจจะมีความจริงที่เกิดจริงบ้าง แต่ว่าที่เหลื่อมมันจะเป็นความเห็นของคน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ok แต่จะมีพวก องุ่นเปรี๊ยะ คือชอบแสดงความคิดเห็นแบบมั่ว ๆ สั่ว ๆ โดยที่ตัวเองก็ไม่ได้ไปทำจริง แต่ก็แอบอ้างว่าไปทำมาแบบนี้ ขณะเดียวกันก็มีคนที่ไปทำจริงมาเหมือนกัน”

(ดีใจ เจ้เหม่ม, วินัย สุขแสง. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

ค. โฆษณา

เนื้อหาที่เกี่ยวกับการโฆษณาโดยตรง มีผลต่อความไว้วางใจน้อยที่สุด เพราะเป็นการระบุเจตนากรณีในแง่ธุรกิจชัดเจน แต่สร้างความน่าสนใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการได้ หากเป็นเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจอยู่แล้ว

“โฆษณาก็คือโฆษณา เราู้เค้าขายของ จะไปคาดหวังอะไรในแง่องค์ความรู้ แต่เราได้ อะไรจากตรงนั้น เราก็ดูในเชิงธุรกิจของเราบ้าง สมัยนี้ เค้าก็แข่งกัน ก็ดูโปรโมชั่น ดูราคา ดูข้อเสนอพิเศษ หากว่าเป็นศูนย์บริการที่เราเลือกอยู่แล้ว หรือตัดสินใจจะทำอยู่แล้ว หรือถ้าเป็นเทคนิคอะไรใหม่ ก็โทรถามดู ไม่เสียหาย”

(ดิษณ ธนไพบูลย์กิจ. สนทนากลุ่ม, 27 กุมภาพันธ์ 2554)

5.5.3 ความน่าไว้วางใจในความเสี่ยงของระบบสื่อ (Media)

จากการสนทนากลุ่มผู้รับบริการที่ผ่านการคัดกรองความงามมาแล้วพบว่าในเรื่องความไว้วางใจเกี่ยวกับช่องทางสื่อสารอินเทอร์เน็ตจะได้รับความไว้วางใจน้อยที่สุด โดยมีเหตุผลสนับสนุนดังนี้คือ

- เป็นช่องทางสื่อที่ที่อิสระเสรี และส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรใดแสดงตัวตนในการเป็นเจ้าของชัดเจน โดยเฉพาะ การให้ข้อมูลประเภทกระดานความคิดเห็น
- เป็นช่องทางที่แอบอ้าง หรือสร้างเลียนแบบสร้างสถาบัน องค์กร เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจผิดๆ ได้ง่าย โดยเฉพาะผู้ที่เฟิงหัดเล่นอินเทอร์เน็ต
- ยังไม่มีระบบการคัดกรอง ตรวจสอบ อ้างอิงความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหาก่อนการเผยแพร่ และไม่มีองค์กรใดชัดเจน ที่สามารถ กำกับ ดูแลได้ทั่วถึงทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงในเรื่องของระบบความปลอดภัย ป้องกันการก่อกวนโดยการแพร่ไวรัส ผ่านการส่งต่อข้อมูลได้อีกด้วย

ก. การเห็นหน้าค่าตา

การบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนแบบอินเทอร์เน็ต เป็นระบบสื่อที่ทำให้เห็นหน้าค่าตาของแหล่งสารน้อยที่สุด แม้จะเป็นระบบสื่อที่สามารถกระทำได้ผ่านการแชทออนไลน์ แต่ก็ไม่ใช่สำหรับธุรกิจคัดกรองความงาม มีแต่เพียงการแชทโต้ตอบระหว่างศูนย์บริการ กับผู้สนใจใช้บริการเท่านั้น ผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งก็ไม่สามารถเห็นหน้าค่าตากัน แต่ผู้ร่วมสนทนาจะบอว่าคงเป็นพนักงานชายของศูนย์บริการนั้นๆ

สำหรับเว็บไซต์ทั่วไป ก็มีเพียงข้อความพร้อมรูปภาพของผู้ที่มาเขียนข้อความทิ้งไว้ ระบุว่า เป็นของตน แต่ส่วนใหญ่ระบุตัวตนได้ยากมาก ผู้สนทนาจึงเห็นตรงกันว่า เป็นการสื่อสารที่เห็นหน้าค่าตาน้อยมาก ดังนั้นหากจะเขียนอะไรโดยได้รับความรับผิดชอบ หรือต้องการใช้คำพูดรุนแรงแค่ไหนก็กระทำได้ เพราะไม่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่เขียนลงไป เพราะไม่มีใครทาบตัวตนที่แท้จริง

ข. อารมณ์ความรู้สึก

การบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนแบบอินเทอร์เน็ตสำหรับศูนย์ศิลากรรมความงาม จากการศึกษา พบว่าเทคนิคที่นำมาใช้ในระบบสื่อใหม่ หรืออินเทอร์เน็ตสามารถให้ผู้บริการรับรู้ อารมณ์และความรู้สึก ได้เพียงการผ่านตัวหนังสือ รูปภาพ รูปภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงเท่านั้น ซึ่งก็สร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดการติดตาม และนำไปสู่วงแห่งการสนทนาในหมู่คนใกล้ชิดได้เช่นกัน ซึ่งความน่าไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผ่านขั้นตอนการได้รับการรับรอง จากความเห็นอื่นๆของคนใกล้ชิดอีกขั้นตอนหนึ่ง

ค. การปฏิสัมพันธ์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสาร กับผู้รับสารมีความคล้ายคลึงกับการบอกต่อ นั่นคือเป็นการสื่อสารที่ผู้รับผู้ส่งสามารถโต้ตอบกันได้แบบสองทาง สามารถซักถามสับกันไปได้ และที่มากกว่านั้นก็คือหากเป็น โดยการเขียนกระทู้ทิ้งไว้ให้คนที่เราถามมาตอบ ก็จะมีบุคคลอื่นสามารถมาตอบเราได้มากมายไม่รู้จบ เป็นสื่อสารแบบหลากหลายผู้รับหลากหลายผู้ส่งมาก และเป็นปฏิสัมพันธ์แบบไม่สนิสนมคุ้นเคย แบบคนใกล้ชิด เหมือนการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งไม่อาจจะนับตัวตน จนนำไปสู่ความไว้วางใจได้มากพอในทันที

ง. ความใกล้ชิดกับแหล่งสาร

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อมวลชนแบบอินเทอร์เน็ตนั้น จากการศึกษาพบว่า จากบทสนทนากลุ่ม ความใกล้ชิดกับตัวสื่อมีมาก แต่ความใกล้ชิดกับแหล่งสารค่อนข้างต่ำหากมองในแง่กระทู้หรือเว็บบอร์ดต่างๆที่มีในเว็บไซต์ แต่สำหรับเว็บไซต์ที่เป็นขององค์กรหรือของศูนย์ศิลากรรมความงาม ที่ปัจจุบันสามารถนำเอาไฟล์ภาพและเสียงที่น่าออกอากาศทางโทรทัศน์มาได้ไว้ให้ผู้บริโภคคลิกเข้าไปดูได้ ก็ช่วยทำให้ความใกล้ชิดกับแหล่งสารเพิ่มมากขึ้น จากการเห็นหน้าค่าตาแหล่งสารที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริง

จ. กาละเทศะ

กาละเทศะของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนแบบอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อเดียวที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ สะดวกและ ออนไลน์ 24 ชั่วโมง จึงเป็นระบบสื่อที่ผู้ร่วมสนทนาให้ความเห็นตรงกันว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่คิดถึงในการหาข้อมูล เพราะความสะดวกในการเข้าถึง และการใช้งาน แม้จะมีข้อมูลขยะค่อนข้างเยอะแต่หากมีความสามารถในการแยกแยะ จะมีข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่นำมาใช้ได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ความไวของข้อมูลที่มีความเคลื่อนไหวอัปเดตตลอดเวลาก็เป็นกาละเทศะอย่างหนึ่งที่ผู้สนทนาให้ความเห็นว่าเป็นจุดเด่นของอินเทอร์เน็ต

ในส่วนกาละเทศะในมิติของเวลาและสถานที่อีกด้าน ก็คือ เป็นแค่โลกเสมือนจริงกล่าวคือ ภาพหรือเรื่องเกี่ยวกับการคัดสรรความงามที่เกิดขึ้น ผู้รับทราบข้อมูลได้รับทราบในมิติที่ต่างเวลา ต่างกาละ นั่นคือไม่ใช่เวลาและสถานที่ ณ ปัจจุบันเหมือนการสื่อสารแบบบอกต่อนั่นเอง ทำให้ความน่าไว้วางใจลดน้อยลงไป

ฉ. ส่วนร่วมของเทคโนโลยีในการผลิต

จากการสนทนากลุ่มพบว่า องค์ประกอบเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในสายสื่อสารมวลชนประเภทอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคล้ายกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน กล่าวคือ มีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องของคั่นกลาง ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนามองว่า สามารถ แต่งเติม ตัดทอน หรือ สร้างจุดใดให้เป็นจุดเด่นจุดขาย ที่เกินจริงได้ อีกทั้งเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตก็มีระบบที่เข้าถึงคนหมู่มาก การที่ศูนย์คัดสรรความงามจะส่งสารชนิดเดียวกัน เพื่อให้เกิดความถี่ให้คนเห็นบ่อย จนเกิดความไว้วางใจว่าสิ่งที่เห็นนั้นมีความน่าไว้วางใจก็กระทำได้ ด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

5.6 ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนประเภทสื่อใหม่ (Mass Media-New Media)

5.6.1 ความน่าเชื่อถือต่อความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร (Sender)

- เว็บไซต์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม

ผู้เข้าร่วมการสนทนา จะให้ความเชื่อถือ เฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของโดยสถาบันหรือศูนย์ศัลยกรรมความงามที่สามารถระบุแหล่งที่มาอ้างอิงได้ และตรวจสอบได้เท่านั้น ซึ่งจะคล้ายๆ การบอกต่อที่ผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากปัจจุบัน ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่เจ้าของเว็บไซต์จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มาเผยแพร่ในเว็บไซต์ของตนด้วย

- เว็บไซต์ของบุคคลธรรมดาทั่วไป

เนื้อหาประเภทกระทู้ หรือการแบ่งปันประสบการณ์ แม้จะระบุว่าเขียนขึ้นโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ผ่านการศัลยกรรมมาแบ่งปันประสบการณ์ แต่ก็ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือมากนัก เพราะเหตุผลเรื่องความชัดเจนในเรื่ององค์กรผู้เป็นเจ้าของเนื้อหานั้นเอง ที่ไม่สามารถระบุตัวตน หรืออ้างอิงความถูกต้องได้อย่างชัดเจน

5.6.2 ความน่าเชื่อถือต่อความเป็นกลางของเนื้อหาสาร (Content)

ผู้ร่วมสนทนาให้ความเห็นว่า เนื้อหาสารของอินเทอร์เน็ต ที่ตนเข้าไปมีส่วนในการใช้หาข้อมูลในการทำศัลยกรรมแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

ก. เนื้อหาประเภทข้อมูล

ข่าวสาร ทางด้านศัลยกรรมความงาม เทคโนโลยีใหม่ ขั้นตอนการศัลยกรรม คุณสมบัติของวัสดุ หรือ สารเคมี อัตราค่าบริการในการทำศัลยกรรม หรือบทความทางการแพทย์ การเตือนภัยด้านศัลยกรรมความงาม ที่เขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะสร้างความน่าเชื่อถือ ในประเด็นของข้อมูลที่มีความเป็นกลาง เพราะสังคมไทยให้เกียรติและยกย่องแพทย์ อีกทั้งเชื่อในจรรยาบรรณของแพทย์

ข. เนื้อหาแสดงความคิดเห็น กระทั่ง

การแบ่งปันประสบการณ์ด้านศัลยกรรมความงาม โดยมีภาพประกอบของผู้ผ่านการทำศัลยกรรม ก่อนและหลังการทำ จะมีความกลางให้เกิดความน่าเชื่อถือน้อย แต่ไม่ถึงกับไม่เชื่อถือเลย เนื่องจาก ไม่สามารถประเมินความน่าเชื่อถือผ่านองค์กรผู้เป็นเจ้าของได้ เพราะส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุตัวตนชัดเจน หรือหากระบุตัวตนจริง ก็ไม่แน่ใจว่าถูกจัดตั้งโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเฉพาะหรือไม่

ค. โฆษณา

เนื้อหาที่เกี่ยวกับการโฆษณาโดยตรง ไม่มีความเป็นกลางและไม่มีส่วนต่อความเชื่อถือเลย เพราะผู้รับบริการรับรู้อยู่แล้วว่าเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อขายสินค้า และบริการย่อมมีความโน้มเอียงในการให้ข้อมูล

5.6.3 ความน่าเชื่อถือต่อคุณลักษณะของช่องทางสื่อ (Media)

จากการสนทนากลุ่มผู้รับบริการที่ผ่านการศัลยกรรมความงามมาแล้วพบว่า

ในเรื่องความน่าเชื่อถือของช่องทางสื่อสาร อินเทอร์เน็ตจะได้รับความน่าเชื่อถือในประเด็นความกระตือรือร้น (Dynamism) เท่านั้น กล่าวคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามที่มากมาย และมีความเคลื่อนไหว มีการเพิ่มเติมข้อมูลล่าสุด อยู่ตลอดเวลา

มีความเคลื่อนไหวมากกว่าเนื้อหาจากสื่ออื่นๆ อีกทั้ง ผู้รับบริการยังสามารถค้นหาย้อนหลังได้ตามต้องการ จึงเกิดความเชื่อถือในแง่ที่ว่า มีข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการ และมีความสดใหม่ กว่าเนื้อหาสารของสื่อประเภทอื่นๆ

โดยผู้รับบริการมองในเรื่องของปริมาณ และความถี่ หากมีการกล่าวถึงศูนย์บริการ หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในด้านบวก หรือลบมากๆ ก็มีประเด็นให้เกิดความสงสัยที่จะพิสูจน์ความจริงจากสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้นอีก

ก. ปริมาณของข้อมูล

ผู้ร่วมสนทนาให้ความเห็นว่า สื่อมวลชนประเภทอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งของข้อมูลที่ใหญ่มาก มีข้อมูลมากมายที่คนต้องการทราบ ก็สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ต จึงเป็นความอัจฉริยะด้านเทคโนโลยี ที่มีความสามารถในการเก็บข้อมูลที่มากมายมหาศาลเหล่านั้น ให้พร้อมใช้งานได้ทันที เพียงแต่ข้อมูลที่มหาศาลนั้น ผู้ใช้งานต้องมีทักษะความสามารถในการแยกข้อมูลดีออกจากข้อมูลขยะ ด้วย เพราะปริมาณข้อมูลที่มากนั้น ล้วนปะปนด้วยข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และสิ่งเติมแต่ง แอบอ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการคัลยกรรมความงาม เป็นเรื่องของความเสี่ยง การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการคัลยกรรมที่มีอยู่มากในอินเทอร์เน็ต ต้องใช้วิจารณญาณด้วย

ข. ความรวดเร็ว

ผู้ร่วมสนทนาเห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ไวต่อเรื่องราวในสังคมมาก โดยเฉพาะโลกสังคมออนไลน์ เมื่อมีอะไรที่เป็นกระแสหรือความนิยม ก็เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์เร็วมาก เพราะทุกคนต่างต้องการ เป็นผู้นำข่าวสารนั้นแบ่งปันกับเพื่อนในสังคมออนไลน์ของตน บางครั้ง เป็นข้อมูลที่ได้อามาโดยไม่ได้หาต้นตอของแหล่งวาร แต่ก็ส่งๆ ต่อกันไป ดังนั้นผู้ร่วมสนทนามองว่า การที่ยึดถือข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเป็นหลักโดยเฉพาะเรื่องการคัลยกรรมความงาม ก็ต้องพิจารณาเรื่องแหล่งอ้างอิงเสมอ และต้องสามารถทราบตัวผู้แบ่งปันด้วยว่าเป็นใครมาจากไหน โดยเฉพาะเรื่องการคัลยกรรม

ค. พื้นที่สาธารณะที่ไร้ขอบเขต

ผู้ร่วมสนทนามองว่า สื่อสารมวลชนแบบอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะ ที่ใครจะเข้ามาใช้งานก็ได้ บนพื้นที่ที่ไร้ขอบเขต กล่าวคือ ไม่มีใครสามารถควบคุมดูแลการสร้างเนื้อหาของใครได้ เป็นพื้นที่ที่ทุกคนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็น การสร้างเนื้อหา ในเรื่องต่างๆ ดังนั้น เมื่อพื้นที่มีขนาดใหญ่ การควบคุมให้ทุกเนื้อหาที่มีคุณภาพ เป็นข้อเท็จจริง ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นไปได้ยาก จึงเป็นหน้าที่ของผู้เข้าไปใช้ข้อมูลที่ต้องรู้เท่าทัน และมีเกณฑ์ในการคัดกรองเอาเอง

โดยสรุปความน่าไว้วางใจในการบอกต่อ มีความเชื่อมโยงกับสายสัมพันธ์ทางสังคม ของแหล่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งซึ่งสร้างให้เกิดความคาดหวังในตัวผู้รับสาร มากกว่าความสัมพันธ์ในลักษณะผิวเผิน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ที่มึนมาก แหล่งสารจะถูกคาดหวัง ในข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ไม่บิดเบือน เป็นไปในลักษณะปรารถนาดี และไม่มีผลประโยชน์ใดๆ แอบแฝง

นอกจากนี้การบอกต่อ ผู้รับสารสามารถวางใจได้จากหลักฐานในเนื้อหาสาร ซึ่งคือตัวแหล่งสารเอง ที่ผู้รับสารสามารถพิจารณา พิสูจน์ ตรวจสอบความถูกต้อง ได้ทันที อีกทั้งการที่เป็นแหล่งสารปฐมภูมิ ไม่ต้องผ่านสื่อกลางใด ทำให้การส่งผ่านเรื่องราวเป็นไปได้อย่างเข้มข้น

ในขณะที่ความน่าไว้วางใจในการการบอกต่อผ่านสื่อมวลชนนั้น การใช้ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ จริงใจของแหล่งสาร ผ่านศัลยแพทย์ก่อให้เกิดความน่าไว้วางใจได้มาก กว่า ดารา หรือศิลปิน ทั้งนี้เป็นเพราะคุณสมบัติพิเศษของแพทย์ที่เป็นวิชาชีพที่คนในสังคมยอมรับนับถือ ภาพลักษณ์ที่น่าไว้วางใจ และศีลธรรมต่างที่ผู้บริโภคมองว่ามีมากกว่าดาราหรือศิลปิน

อย่างไรก็ตามความน่าไว้วางใจในชื่อเสียงของศัลยแพทย์ มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาสาร และบุคลิกลักษณะของศัลยแพทย์ด้วยว่า มาในฐานะผู้เชี่ยวชาญ หรือในฐานะพรีเซนเตอร์ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความน่าไว้วางใจที่มีมากน้อยแตกต่างกันโดยผู้บริโภคมองความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญมากกว่า อย่างไรก็ตามความมีชื่อเสียงของดาราหรือศิลปิน ก็มี ความน่าไว้วางใจ หากความมีชื่อเสียงนั้นถูกสนับสนุนด้วยความเชี่ยวชาญจากประสบการณ์จริง ในการศัลยกรรมความงาม โดยความน่าไว้วางใจของดาราศิลปิน จะมีผลต่อความน่าไว้วางใจมากน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประเภทของศัลยกรรม อายุ การศึกษา และเพศของผู้รับสารด้วย

ส่วนในสื่อมวลชนประเภทสื่อใหม่นั้น ความมีชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมความงาม ทำให้เว็บไซต์นั้นได้รับความนิยมไว้วางใจ เพราะชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรม สามารถสร้างความรู้สึกคาดหวังว่า เจ้าของเว็บไซต์จะไม่ทำลายชื่อเสียงของตน ด้วยการเป็นแหล่งข้อมูลที่ด้อยคุณภาพ

เนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมไว้วางใจมากที่สุดเป็นสารประเภทสาระความรู้ด้านศัลยกรรมความงาม ที่มีหลักฐานให้เชื่อได้ว่าเป็นจริงกล่าวคือสามารถอ้างอิงแหล่งที่มาของเนื้อหาสาระได้ โดยเนื้อหาสาระในสื่อมวลชนดั้งเดิม ได้รับความนิยมไว้วางใจ เพราะเชื่อว่า ข้อมูลได้รับการกลั่นกรอง และควบคุมโดยองค์กรรัฐ ส่วนหนึ่ง ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต เนื้อหาสาระได้รับความนิยมไว้วางใจเพราะเป็นมีแหล่งสารที่มีที่มาที่สามารถอ้างอิงได้ถึงศูนย์ศัลยกรรมที่เป็นเจ้าของสื่อได้ อีกครั้ง ข้อมูลมีความละเอียด หลากหลายตรงกับความต้องการ

สำหรับในมิติช่องทางสื่อ การบอกต่อผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิม มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะสื่อที่สามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้เสมือนจริงที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคสามารถจับอารมณ์ความรู้สึก และพิสูจน์หาหลักฐานในเนื้อหาสาระได้ดีกว่า สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ความน่าไว้วางใจต่อช่องทางสื่อจากการที่มีข้อมูลที่ต้องการจำนวนมาก แต่ต้องอาศัยทักษะในการแยกแยะ ความสามารถในการเข้าถึงแบบไม่จำกัด สามารถทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการพิสูจน์ตรวจสอบความน่าไว้วางใจได้มากขึ้น และความสามารถในการเปิดโอกาสให้ติดต่อโดยตรงกับองค์กรเจ้าของสื่อในกรณีต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือหาหลักฐานสนับสนุนความน่าไว้วางใจสามารถกระทำได้ จึงทำให้มีความน่าไว้วางใจ ใจระดับหนึ่ง

สำหรับความน่าเชื่อถือ ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของแหล่งสาร ที่ผ่านการศัลยกรรมมาจริง จึงสามารถส่งผ่านประสบการณ์ตรงที่ทำให้เชื่อถือได้มากกว่า แหล่งวารที่เป็นศัลยแพทย์ ที่เป็นแหล่งสารที่ให้คำแนะนำตามหลักวิชาการ หรือจากประสบการณ์ที่พบเจอในตัวคนไข้แบบรวมๆ ความเป็นกลางในเนื้อหาสาระ ที่ไม่เข้าข้างฝ่ายใด และการเป็นช่องทางสื่อที่สามารถโต้ตอบสองทาง สามารถสังเกต หรือจับอารมณ์ความรู้สึกได้ สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้มาก

สำหรับความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อมวลชน ดั้งเดิมเกิดจากความเชี่ยวชาญตัวแหล่งสาร อันได้แก่ ศัลยแพทย์ และความเป็นกลางของเนื้อหา และองค์กรเจ้าของสื่อ และสื่อมวลชนประเภท

อินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือเกิดจากปัจจัยความเชี่ยวชาญของแพทย์ ภาพลักษณ์ด้าน
ประสบการณ์ ผลงานของศูนย์ศัลยกรรมความงามนี้ จะส่งผลให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ต่อ
ผู้บริโภคในการเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบคำบอกต่อจากสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน
ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเชื่อว่า ข้อมูลในเว็บไซต์มีปริมาณมาก และสามารถนำมาเปรียบเทียบหาความ
น่าเชื่อถือ จากแหล่งที่มาของสารได้

บทที่ 6

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

การศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ของผู้บริโภคที่เคยรับบริการคัลยกรรมความงามมาแล้ว ซึ่งข้อค้นพบในผลการวิจัยบทที่ 5 ได้สรุปว่า ในบริการที่มีความเสี่ยง การบอกต่อได้รับน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมากกว่าด้วยความใกล้ชิดของแหล่งสาร เนื้อหาสารที่มีหลักฐานพิสูจน์ได้ด้วยการสัมผัสทั้ง 5 และรูปแบบสื่อบุคคลที่ไม่ต้องผ่านสื่อตัวกลางอื่นๆ ที่สามารถตกแต่งให้ผิดเพี้ยนเกินจริงได้ นำทำการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ประกอบไปด้วยปัจจัยใด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

6.1.1 ความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจากความมีชื่อเสียงของแหล่งสาร

ในการศึกษานี้พบว่า แหล่งสารที่น่าไว้วางใจที่สุด คือแหล่งสารบุคคลใกล้ชิดในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ซึ่งความมีชื่อเสียงของแหล่งสารไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความน่าไว้วางใจ ทั้งนี้ผู้รับสารให้ความไว้วางใจแหล่งสารที่เป็นบุคคลใกล้ชิดในการบอกต่อ เพราะความรู้สึกไว้วางใจ จากการได้รู้จัก ความใกล้ชิดสนิทสนม หรือสายใยทางสังคมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาทิ เป็นญาติ เป็นเพื่อน หรือเป็นเพื่อนร่วมงาม สายสัมพันธ์ดังกล่าวในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้รับสารมองว่า ก่อให้เกิดความคาดหวังถึงความรับผิดชอบ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ต่อการสื่อสารที่ออกมา

นอกจากนี้ สืบเนื่องจากสายใยทางสังคมในลักษณะดังกล่าว ทำให้แหล่งสารและผู้รับสารมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กัน ในพื้นที่ทางสังคมเดียวกัน หรือทับซ้อนคาบเกี่ยวกัน จึงมีโอกาสได้เห็นสัมผัสเรื่องราวชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงของทั้งสองฝ่าย บ่อยครั้ง ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถประเมินความน่าไว้วางใจได้จากสิ่งที่เห็น และสัมผัสได้ทั้งภายนอกภายใน จึงส่งผลต่อความไว้วางใจของแหล่งสารไว้วางใจได้สูงมากที่สุด ด้วยลักษณะการเป็นแหล่งข้อมูลเดียว กล่าวคือตัวผู้ส่งสารมีประสบการณ์ตรงจากการเข้ารับบริการศัลยกรรมความงาม จึงสามารถถ่ายทอดข้อมูลทั้งหมดโดยตรง โดยไม่ต้องอาศัยแหล่งข้อมูลอื่นมาประกอบ

ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อที่ใช้สื่อมวลชน ความมีชื่อเสียงของบุคคลและองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในเนื้อหาเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ เพราะการแข่งขันในการแย่งชิงผู้ชมมีค่อนข้างสูง การใช้บุคคลหรือความมีชื่อเสียงขององค์กร บางครั้งจึงอาจเป็นได้แค่การสร้างให้หันมาสนใจ หรือบางครั้งอาจจะสามารถสร้างความปรารถนา และส่งผลให้เกิดการกระทำได้เช่นกัน ซึ่งอิทธิพลที่มีจะมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย อาทิ เพศ วัย การศึกษาและประสบการณ์ที่ได้รับจากสื่อมวลชนด้วย

ดังนั้นศิลปินดาราก็ผ่านการทำศัลยกรรมมาจริงและได้ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล ในการบอกต่อในเครือข่ายสังคมของตน ย่อมได้รับความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นกว่าคนธรรมดาทั่วไปแน่นอน เพราะนอกเหนือจากความใกล้ชิดสนิทสนม ยังมีปัจจัยเรื่องของคุณสมบัติการสร้างภาพประทับใจจากรูปร่างหน้าตาที่สามารถดึงดูดความสนใจ การเป็นบุคคลสาธารณะที่คนทั่วไปยึดเป็นต้นแบบ (Role Model) ที่เข้ามาสร้างน่าไว้วางใจนั้นให้มากยิ่งขึ้นไปอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการรับสารจากการบอกต่อนั้น ถึงแม้จะมีน้ำหนักให้ไว้วางใจอยู่มากก็จริง แต่เนื่องจากการทำศัลยกรรมนั้น เป็นบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละบุคคล การทำศัลยกรรมความงามในอวัยวะเดียวกัน โดยศัลยแพทย์คนเดียวกัน หรือโดยใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามเดียวกัน ไม่ได้หมายความว่า ผลลัพธ์จะออกมาสวยงามเท่าเทียมกัน เพราะความแตกต่างเฉพาะตัวของสรีระแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ดังนั้นข้อมูลจากการบอกต่อนั้น จะต้องถูกต่อยอดโดยผู้รับสาร เพื่อนำไปประเมินต่อไปอีกว่า ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ได้รับบอกต่อมา เมื่อไปพิจารณาด้วยตัวเองด้วยการไปพบแพทย์ ไปสำรวจศูนย์ศัลยกรรมนั้นๆแล้ว ตนเองพึง

พอใจตามคำบอกเล่า หรือเกิดความน่าไว้วางใจตามคำบอกเล่าหรือไม่ จากนั้นจึงจะเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกรับบริการ

“ก็ถ้าจะตัดสินใจ ก็ไปกับเพื่อนหรือรุ่นพี่ก่อน อย่างแบบเป็นสาวประเภท 2 ก็ไปกับเพื่อนเลย เสริมจุก ทำนม แปลงเพศ ก็ไปกับเพื่อนเลย แล้วก็ดูว่าหมอนไหนที่เราคิดว่าโอเค? บางทีหมอนที่เพื่อนอาจจะทำสวยแต่เรามีความรู้สึกว่ามันไม่ปลอดภัย มันดูแบบว่าสกปรก คลินิกสกปรก เราก็ไม่ทำอะไรแบบนี้ค่ะ เราก็ไปกันหลายคนเพราะแต่ละคนก็ชอบไม่เหมือนกัน คือจุก หน้าอก หรือว่าจะเป็นส่วนล่างก็คือแต่ละคน ก็ชอบแบบไม่เหมือนกัน เราก็ไปกับรุ่นพี่ เพื่อนทุกคน จนเรารู้ว่าเราโอเคกับหมอนี่ละ! ราคาก็ไม่เกียจเราก็เก็บตังค์ แล้วก็ไป”

(ปอย ตรีชฎา เพชรรัตน์ . สทนากลุ่ม, 19 กุมภาพันธ์ 2554)

ความมีชื่อเสียงของศัลยแพทย์ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม ของตัวบุคคลที่เป็นฟรีเซนต์เตอร์ หรือพูดความงามของศูนย์ศัลยกรรมนั้นๆ จะช่วยเพิ่มความน่าไว้วางใจให้แก่ผู้บอกต่อเมื่อมีการอ้างอิงถึงความมีชื่อเสียงขององค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เพราะนอกเหนือจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อแล้ว ผู้รับสารเองย่อมได้รับการสื่อสารโดยตรงจากสื่ออื่นๆ และมีความเป็นไปได้มากที่จะเคยได้รับรู้เกี่ยวกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้นมาก่อนโดยสื่อสารมวลชน แต่ตนเองยังไม่แน่ใจนัก และอาจต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นเมื่อได้รับการยืนยันโดยแหล่งสารสื่อบุคคลอีกครั้ง ก็จะทำให้ไว้วางใจว่า ศูนย์บริการ หรือศัลยแพทย์นั้นๆ น่าไว้วางใจจริง อย่างที่เคยรับทราบมา และทำให้ไว้วางใจในตัวผู้บอกต่อเพิ่มขึ้น เกณฑ์การเลือกใช้บริการนั้น ก็ไม่ได้เลือกใช้บริการที่สุ่มเสี่ยงเกินไป อย่างน้อยก็เป็นที่รู้จัก หรือสิ่งที่ผู้รับสารคุ้นเคย หรือมีการตระหนักรู้มาก่อน

ในกรณีฟรีเซนต์เตอร์นั้น หากมีการอ้างอิงของแหล่งสารคนใกล้ชิด ว่าศิลปิน หรือดาราที่ใช้บริการจากศัลยแพทย์ หรือ ศูนย์บริการเดียวกัน ความชื่นชอบ หรือการอยากดำเนินชีวิต หรือได้ทำในสิ่งที่คล้ายกับศิลปินหรือดาราทำ หรือการที่ดาราคคนนั้นเป็นผู้ส่งสารบอกต่อเอง ความเป็นบุคคลสาธารณะ ที่ต้องพูดในสิ่งที่เป็นความจริง เพราะอาจมีผลต่อชื่อเสียงของตน จะสนับสนุนให้ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารในการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดนั้น มีน้ำหนักมากขึ้นไปอีก และหากตัวผู้รับสารเองต้องประเมินเพื่อเลือกตัดสินใจในการเข้ารับบริการ จากตัวเลือกที่มีหลายตัวเลือก ศัลยแพทย์ หรือศูนย์ศัลยกรรมความงามที่บอกต่อโดยบุคคลใกล้ชิด และมีการอ้างอิงถึง

ศิลปินดารา พร้อมหลักฐานประกอบก่อนและหลังการผ่าตัด จะช่วยให้น้ำหนักในความน่าไว้วางใจ มีมากและส่งผลต่อการตัดสินใจได้มากขึ้น

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง จะช่วยเพิ่มให้ได้รับความไว้วางใจจากการบอกต่อเพิ่มขึ้น มากกว่าผู้มีชื่อประเภทศิลปินดารา ทั้งนี้เป็นว่าในบริการศัลยกรรมความงามที่มีความเสี่ยงซึ่งผู้รับสารเองไม่มีความรู้ในบริการนั้นดีพอ การอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญในการศัลยกรรมความงามที่มีชื่อเสียง พร้อมประวัติผลงานในสื่อ หรือหลักฐานอื่นๆ จะทำให้ความไว้วางใจมีเพิ่มขึ้น เพราะภาพลักษณ์ส่วนตัวที่คนในสังคมยอมรับว่ามีศีลธรรมในการช่วยรักษามนุษย์ มีจรรยาบรรณของแพทย์กำกับ

6.1.2 ความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจากหลักฐานของเนื้อหาสาร (Content)

ความไว้วางใจในข้อเท็จจริงในแง่หลักฐานของเนื้อหาสารนั้น ผู้รับสารมองว่า การบอกต่อ มีมากกว่า เพราะข้อเท็จจริงมาจากแหล่งสารที่ใกล้ชิด สามารถพิสูจน์ความถูกต้องของสารได้ทันที การที่การสื่อสารแบบบอกต่อมีความน่าไว้วางใจมาก สำหรับเนื้อหาสารที่เป็นลักษณะข้อคิดเห็น ที่มาจากคนใกล้ชิดจะเป็นข้อคิดเห็นในทางบวกคือหวังดี จริงใจ เพราะไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจากหลักฐานในเนื้อหาสาร ก็คือการได้เห็นผลของการทำศัลยกรรมของแหล่งสารที่บอกต่อ โดยผลของการทำศัลยกรรมนั้นจะต้องเป็นผลในทางที่ดีที่ผู้รับสารสามารถจับต้องพิสูจน์ได้ นอกจากนี้ ข้อมูลทางด้านประวัติแพทย์ หรือข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ศัลยกรรมความงามพร้อมภาพประกอบ เทคนิค เครื่องมือในการทำศัลยกรรม ข้อดี ข้อเสีย การให้บริการก่อนและหลัง ที่สะท้อนถึงความสะอาด ความปลอดภัยไม่สุ่มเสี่ยง จะเพิ่มความน่าไว้วางใจให้เนื้อหาสาร ที่บอกต่อโดยแหล่งสารประเภทบุคคลมีมากขึ้น

“ การจะไว้วางใจได้ จริงๆแล้ว คือการที่มีคนไปทำมา แล้วก็ในวงสาวประเภท 2 จะแคบ คือเราดูจากคนที่ไปทำและเล่าให้เราฟัง มันก็น่าจะเชื่อถือได้ 80% ขึ้นไป คือเพื่อนก็จะไม่หลอกเราอะ ทำที่ไหนมาพลาดก็บอกอย่าไปทำ นมแข็ง นิมก็ให้ดู สาวประเภทสองก็จะเปิดเผยอยู่แล้วละ ไม่ต้องอายขอดูได้ เปิดดูได้ จับได้ สัมผัสได้ อืมม มันก็จะโอเคกว่า ก็ไว้วางใจ!! คุณหมอด้วย เพราะว่าถ้าเราโอเคแล้ว ว่าจะทำหมอนี้ แล้วมีคนจะไปทำก่อน เราก็จะไปดูกับเขาเลย เออถ้าเขาทำโอเค จะไม่มีการแค้นๆ ว่าคนนี่ทำดี แล้วไปทำ ต้องไปดูกับเพื่อนด้วย เห็นแล้วเราก็ตัดสินใจทำกับหมอ

คนนี้ จะเป็นแบบนี้มากกว่า โดยไปกับเพื่อนด้วยเพื่อจะดูว่าโอเคไหม วิธีการพูดของหมอบเป็นไถ่ คลินิกสะอาดใหม่โรงพยาบาลเป็นไถ่ เป็นต้น”

(ปอย ตรีชฎา เพชรรัตน์ . สนทนากลุ่ม, 19 กุมภาพันธ์ 2554)

6.1.3 ความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจากการลดความเสี่ยงของระบบสื่อ (Media)

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อมีจุดเด่นของการ เห็นหน้าค่าตาในกาละ และเทศะที่เป็นจริง ย่อมสร้างควมไว้วางใจได้มากกว่า ทั้งนี้การที่การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อได้รับความไว้วางใจมากกว่าในกรณีของการศัลยกรรมความงามเป็นเพราะเป็นบริการที่มีความเสี่ยงสูง การตรวจเช็คให้แน่ใจจากช่องทางสื่อที่ คู่เคย สัมผัสได้จริง จะช่วยลดความไม่แน่นอน ให้แปรเปลี่ยนเป็นความแน่นอนได้ นั่นคือการที่ได้เห็น อย่างเดียว ก็อาจจะไม่สร้างควมไว้วางใจเท่าการได้เห็นด้วยตา และได้สัมผัสด้วยมือ ซึ่งจะทำให้ความแน่นอนนั้นมีมากขึ้น

นอกเหนือไปจากการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ จะมีคุณสมบัติที่ผู้ใช้บริการสามารถเห็นด้วยตาในกาละเทศะที่เป็นจริง การที่ผู้ใช้บริการให้ความไว้วางใจในช่องทางการบอกต่อมากที่สุดอีกปัจจัยหนึ่ง ก็เป็นเพราะเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถประเมินอารมณ์ความรู้สึกของแหล่งสารโดยตรง ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงในการบิดเบือนเนื้อหาสารที่ต้องผ่านช่องทางสื่อแบบการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ได้นับเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ความน่าไว้วางใจเพิ่มขึ้น โดยอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้รับสารจะให้ความน่าไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นก็คือ การรู้สึกได้ถึงความปรารถนาดีของแหล่งสารในการบอกต่อ ในการให้ข้อมูลด้วยความจริงใจ ไม่เสแสร้งหรือแบแฝงเจตนาอื่นใด ในอันที่จะนำตนไปสู่ภาวะรับความเสี่ยงจากการทำศัลยกรรมความงาม

ปัจจัยด้านการสร้างให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อ ก็นับเป็นเหตุผล ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ได้รับความไว้วางใจมากกว่า ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะช่องทางที่เปิดโอกาสให้แหล่งสาร และผู้รับสาร สามารถโต้ตอบแบบสองทางที่ไม่ต้องผ่านตัวกลาง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารโต้ตอบแบบการบอกต่อ ทั้งสองฝ่ายสามารถสลับสับเปลี่ยนตำแหน่งการรับและส่งสาร เพื่อให้ได้ข้อมูล การส่งผ่านประสบการณ์ได้ดีกว่า ทำให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับ

ลักษณะเฉพาะของตนเอง ช่วยลดข้อกังวลในข้อมูลที่ไม่ชัดเจน และทำให้รับรู้ถึงความมั่นใจของแหล่งสารเพื่อตัดสินใจว่าควรไว้วางใจหรือไม่ ดังนั้นการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้นเท่าไร ย่อมทำให้ระดับของความน่าไว้วางใจมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้รับสาร จะรู้สึกถึงความเสี่ยงของตนนั้น ได้ถูกแก้ไข ด้วยข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งสารแบบบอกต่อ อ ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับบุคคลิกภาพ และเนื้อหาสารที่ได้รับด้วย ว่าเป็นประโยชน์ หรือเป็นข้อเท็จจริงที่เป็นเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับการคัดสรรความงามตรงตามที่ผู้รับสารต้องการทราบหรือไม่

ปัจจัยด้านความใกล้ชิดกับแหล่งสาร ช่องทางของการสื่อสารแบบบอกต่อผู้รับสาร เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการมีความใกล้ชิดกับแหล่งสารมากที่สุดเพราะความสัมพันธ์ในลักษณะที่ลึกซึ้งกว่าความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่พบในสื่อมวลชน และอินเทอร์เน็ต ที่พยายามสร้างความใกล้ชิดเสมือนจริงผ่านภาพและเสียง การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจึงได้รับความไว้วางใจมากที่สุด ดังนั้น ระดับของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดกับแหล่งสาร จึงสัมพันธ์กับระดับความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือเมื่อระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดมีมาก ระดับของความน่าไว้วางใจก็จะมีมากตามไปด้วย

ปัจจัยด้านกาลเทศะที่เป็นปัจจุบัน ส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อได้รับความไว้วางใจมากกว่า เพราะผู้รับสารได้เห็นความจริงกับตา โดยไม่ผ่านสื่อกลางใด ปัจจัยเรื่องระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับปัจจุบัน ก็มีผลต่อระดับความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะการทำคัดสรรเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในการรักษาพยาบาล ดังนั้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เป็นปัจจุบันย่อมมีการพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าในอดีต ความไว้วางใจในสื่อบุคคลที่ผ่านการทำคัดสรรในเวลาใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด ย่อมน่าไว้วางใจมากกว่าสื่อบุคคลที่ผ่านการทำคัดสรรมาเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เพราะความห่างไกลของระยะเวลาในอดีตอาจไม่สามารถเทียบเคียงได้เทียบเท่ากับความเป็นจริงในปัจจุบันได้

6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

6.2.1 ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นจากความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร

ปัจจัยในด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร แหล่งสารที่เป็นคนใกล้ชิด ในการสื่อสารแบบบอกต่อได้รับความไว้วางใจมากที่สุดในฐานะแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยความเชี่ยวชาญในที่นี้ ผู้ใช้บริการประเมินจากประสบการณ์การทำความผิดกรรรม ทำให้เชื่อว่ามีความเชี่ยวชาญ เพราะเคยรับบริการมาก่อน ส่วนความเชี่ยวชาญของคัลยแพทย์ในฐานะ gate keeper หรือผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพ ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ก็มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะผู้ใช้บริการใช้เป็นการต่อยอดจากสิ่งได้รับรู้มาจากบุคคลใกล้ชิดอีกที คัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อมวลชน ในฐานะเป็นแหล่งสารที่ให้ความรู้ มีความน่าเชื่อถือเช่นกัน

สำหรับปัจจัยที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มขึ้นในกระบวนการบอกต่อนั้น นอกจากความเชี่ยวชาญที่ผู้รับสารให้ความเชื่อถือแหล่งสารทั้ง 2 ประเภทนี้อยู่แล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารอีกด้วย

การที่คนจะเชื่อหรือไม่เชื่อข้อมูลจากการบอกต่อนั้นน่าจะมีผลมาจากความน่าเชื่อถือในความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ที่ทำการบอกต่อนั่นเอง แหล่งสารที่มีประสบการณ์ ทำศัลยกรรม และสามารถถ่ายทอดเรื่องราว หรือมีความรู้ในการเข้ารับการรักษา รู้เรื่องสารเคมี หรือวัสดุที่ใช้เป็นอย่างดี จนสามารถชี้ให้เห็นข้อดี ข้อเสีย ความแตกต่างได้ จะทำให้ความน่าไว้วางใจมีมากขึ้น บุคลิกลักษณะประกอบอื่นๆ ก็ช่วยให้ความเชี่ยวชาญในสายตาผู้รับสารมีมาน้อยต่างกันเช่นกัน ดังที่คัลยแพทย์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “หมอบเป็นคนหน้าเด็ก มักจะถูกถามอายุเสมอแล้วคนไข้ก็จะมีท่าทางไม่มั่นใจว่าหมอมีประสบการณ์เยอะไหม เพราะคนใช้ส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือหมอที่ดูมีอายุ ท่าทางดูดี” นอกจากเรื่องหน้าตาแล้วก็เป็นเรื่องของ การพูด เพราะการทำศัลยกรรม ผู้เข้ารับบริการต้องอาศัยการอธิบายค่อนข้างมาก ดังนั้น คัลยแพทย์ที่พูดจาจะฉานท่าทางมั่นใจมักจะได้รับ ความเชื่อถือไว้วางใจมากกว่า สังเกตได้จาก ประสบการณ์ของคัลยแพทย์ท่านแรกที่ว่า “มีหลายคนเหมือนกันที่เข้ามาปรึกษาหมอเป็นครั้งแรกแล้วตกลงทำเลย” ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูลมีผลต่อความน่าเชื่อถือใน

การบอกต่อ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ให้ข้อมูลมีบุคลิกที่ไม่มั่นใจ ก็จะไม่คอยให้ความเชื่อถือและอิทธิพลของการบอกต่อก็จะน้อยลง

นอกบุคลิกแล้ว รสนิยมของแหล่งสารก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความเชี่ยวชาญในการสร้างความน่าเชื่อถือของการทำศัลยกรรม เพราะศัลยกรรมความงาม มีเรื่องของความทันสมัยหรือ ความนำแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจึงทำให้สไตล์ของการทำศัลยกรรมในอดีตที่คนส่วนใหญ่ยึด ชาวตะวันตกเป็นต้นแบบ ซึ่งจากปัจจุบันที่กระแสเกาหลีเข้ามามีบทบาทมากแหล่งสารที่เชี่ยวชาญการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี หรือผู้บอกต่อที่ผ่าตัดทำศัลยกรรมในสไตล์เกาหลี ย่อมมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้ชื่นชอบสไตล์เกาหลี หรือกลุ่มคนที่ติดตามแฟชั่นมากกว่า คนที่ไม่สนใจในกระแสสังคมมากนัก ดังนั้น เรื่องรสนิยมจึงส่วนในการทำให้ความน่าเชื่อถือมีมากขึ้นเช่นกัน

6.2.2 ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นจากความเป็นกลางของเนื้อหาสาร

ปัจจัยเรื่องความเป็นกลางของ จากการศึกษาพบว่าข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด แพทย์ หรือ ศิลปินดาราในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจะได้รับความไว้วางใจเพิ่มขึ้น หากพบว่าเนื้อหาสารนั้นมีความเป็นกลางมากพอ โดยไม่มีเจตนาแอบแฝงใดๆ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการมองว่า บุคคลคนใกล้ชิดนั้น ย่อมไม่มีเรื่องของธุรกิจแอบแฝง อีกทั้งการให้ข้อมูลยังสามารถให้ข้อมูลทั้งบวกและลบ และไม่คิดว่าจะหลอกลวงโดยประเมินจากมิติของความสัมพันธ์อันใกล้ชิดนั้น ซึ่งการสร้างความเป็นกลางในเนื้อหาสารให้มีมากขึ้น กล่าวคือการหากประสบการณ์ที่ผู้บอกต่อประสบมา ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ ก็ต้องจริงใจต่อความจริงนั้น เพราะเนื้อหาสารจะถูกนำไปประเมินร่วมกับหลักฐานอื่นเชิงกายภาพอันเป็นผลจากการทำศัลยกรรม ซึ่งหากผู้รับสารพบความเป็นกลางเกิดขึ้น จะทำให้ความน่าเชื่อถือนั้นลดลงทันที

ภาพลักษณ์ของดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าคนทั่วไป เพราะผู้รับสารคิดว่าเนื้อหาที่มาจากบุคคลและผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทย่อมมีความเป็นพาณิชย์อยู่ด้วย กล่าวคือเป็นการให้ข้อมูลด้านเดียว หรือให้ข้อมูลเฉพาะด้านที่เอื้อต่อการส่งเสริมธุรกิจ แต่หากศิลปินดารานั้นให้ข้อมูลในฐานะบุคคลใกล้ชิด และเนื้อหาสารมีความเป็นกลางไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงก็จะสร้างความน่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ส่วนข้อมูลการบอกต่อจากศิษย์แพทย์ หากเป็นข้อมูลด้านการให้ความรู้ทางด้านการศัลยกรรม หรือข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือว่ามีความเป็นกลางสูง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการเชื่อว่าด้วยจรรยาบรรณของแพทย์ จะทำให้แพทย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรม ซึ่งเป็นบริการที่มีความเสี่ยงด้วยความเป็นกลาง เพราะอาจส่งผลกระทบต่อสถานะทางวิชาชีพได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงวิชาการของแพทย์นั้นบางครั้งผู้รับสารก็มองว่าเป็นข้อมูลทฤษฎีมากเกินไป ข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ผ่านประสบการณ์มาจริงๆ จะเล่าเรื่องราวที่เป็นจริง และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด

6.2.3 ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นจากคุณลักษณะของช่องทางสื่อ

ปัจจัยเรื่องความเข้มข้นของข้อมูล การสื่อสารแบบบอกต่อผู้ใช้บริการเชื่อถือว่ามีความเข้มข้น หรือมีความครบถ้วน รอบด้าน กล่าวคือเป็นช่องทางที่ผู้รับสารสามารถซักถามในทุกประเด็นจนรู้สึกถึงความเสี่ยงที่ลดลง ก็จะเพิ่มความน่าเชื่อถือในช่องทางสื่อบุคคลนั้นเพิ่มขึ้น ดังนั้น สื่อบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ย่อมทำให้ความน่าเชื่อถือในช่องทางสื่อบุคคลมีมากขึ้นในลักษณะสัมพันธ์กัน

บทที่ 7

สรุปและอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยการสื่อสารแบบบอกต่อ นั้น ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดทั่วโลก ว่าเป็นการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคล ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทั้งในแง่การส่งต่อข้อมูลในการสื่อสารและอิทธิพลอันสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ระบบทุนนิยม พลเมืองโลกที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทรัพยากรที่ลดน้อยลง ไป สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นมากมายต่างมีการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายของการแพร่กระจาย เพื่อให้คนหมู่มากบริโภคสินค้าเหมือนๆ กัน ด้วยเหตุผลของต้นทุนการผลิต และเพื่อสะดวกสบายและง่ายแก่การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือประโยคเดียวกัน เพื่อให้คนหมู่มากได้รับทราบและเข้าใจตรงกัน

การเกิดขึ้นของสื่อมวลชน จึงเป็นเสมือนกระบอกเสียง เครื่องมือนำสาร ให้คนในสังคมมีความเชื่อ ทศนคติ ความนิยมในสิ่งๆ เหมือนๆ กัน การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน สินค้าบริการที่วางตำแหน่งสินค้าเหมือนๆ กันต่างแย่งชิงเพื่อครองใจกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ การสร้างความแตกต่าง หรือกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ถูกเลือกจึงถูกสร้างขึ้น โดยการสื่อสารแบบบอกต่อก็ได้ถูกนำเข้ามาผนวกรวมกับสื่อสมัยใหม่ โดยใช้ตัวแทนที่มีพลังจูงใจคนหมู่มาก ทำการบอกต่อผ่านสื่อมวลชน เป็นแผนการสื่อสารตลาดเพื่อผลพวงความสำเร็จทางยอดขาย

ในขณะเดียวกันข้อกังขาที่ว่าสื่อมวลชนจะทำหน้าที่เชื่อมโยงการบอกต่อ ให้มีประสิทธิภาพได้ในทุกๆ สินค้าและบริการ หรือไม่ โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภท ที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง การใช้แค่ผู้มีพลังจูงใจ แต่เป็นเสมือนคนแปลกหน้าในสื่อมวลชน จะยังคงสามารถสร้างความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ เพื่อนำสู่ความคลายเคลงใจต่อความเสี่ยงนั้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ ยังเป็นข้อสงสัยที่ยังต้องหาคำตอบ

ขณะเดียวกันการเกิดขึ้นของสื่อมวลชนอีกประเภท คือ อินเทอร์เน็ต ที่ให้ความอิสระเสรีในการเข้าถึง อิสระทางความคิด การแสดงความคิดเห็น หรือการสื่อสาร แต่ยังไม่สามารถกำหนด

กรอบการควบคุมในเรื่องเนื้อหา สาระได้ เริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่น ของการควบรวบเอาอัตถประโยชน์ทั้งหลายสื่อมวลชน มาบวกรวมการบอกต่ออันทรงพลัง จนกลายเป็นการบอกต่อจากปัจเจกสู่คนหมู่มาก และจากคนหมู่มากสู่คนหมู่มากอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และนักการสื่อสารการตลาดเองก็พยายามใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนี้เป็นเครื่องมือในการสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการของตนมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องด้วยคาดหวังว่า เครื่องมือชนิดนี้จะสามารถทำหน้าที่ทดแทนการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่ทำงานร่วมกับสื่อมวลชนแบบเดิมๆ ด้วยคุณสมบัติ และลูกเล่นของเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย ใช้ค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า แต่สามารถสื่อสารได้รวดเร็วและได้ผลลัพธ์ที่ดีเทียบเท่ากัน

จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาถึงกระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน รวมถึงค้นหาว่าความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนเกิดขึ้นได้อย่างไร และปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้มีเพิ่มขึ้นในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

การวิจัย “การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน” มีข้อค้นพบดังนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

แบบแผนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของศูนย์ศัลยกรรมความงาม ทั้ง 3 แห่ง มีความแตกต่างกัน ในขั้นตอนเริ่มต้นของการสร้างการตระหนักรู้ โดยบางแห่ง เริ่มต้นจากการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างความตระหนักรู้ และบางแห่งวางแผนใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวในการสร้างการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงลบของศัลยกรรมความงามเพื่อเป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการบอกต่อ และตอบสนองเป้าหมายการเพิ่มยอดผู้ให้บริการแก่ธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การโน้มเอียงเข้าหากันของสื่อ ได้เกิดขึ้น นั่นคือกระบวนการสื่อสารการตลาดทั้งสองรูปแบบ ได้ค้นพบข้อเด่น ข้อด้อย ของการสื่อสารแต่ประเภท และนำมาบูรณาการ เพื่อสร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการมุ่งสู่เป้าหมายทางการสื่อสารให้เกิดการบอกต่อ โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่หลักในการสร้างการตระหนักรู้ ในตัวบริการในขณะที่สื่อบุคคลทำ

หน้าที่ในการการบอกต่อความประทับใจในการบริการ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับหลักการพื้นฐานในการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนนั้น ผู้วิจัยพบว่า ศูนย์ศัลยกรรมความงามจะเน้นการสร้าง “ความจริงใจ” ในตัวสินค้า และบริการ และพยายามส่งผ่านแนวคิดนี้ ให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านทุกช่องทางสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในการทดลองใช้บริการ และสร้างความรู้สึกประทับใจ ตามมาอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการการบอกต่อในอนาคต

7.1.1 กระบวนการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อบุคคล

การสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อบุคคล เป็นกระบวนการสื่อสาร ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างแหล่งสารในการบอกต่อ กับความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์การรักษาของแพทย์ กล่าวคือของแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลการรักษา หรือทำศัลยกรรมความงาม มีความเสี่ยงต่ำ และสามารถให้การรักษาที่เหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลไปถึงผลลัพธ์ก็คือ ผลงานการศัลยกรรมที่ดี เป็นธรรมชาติ มีความเสี่ยงต่ำ การบอกต่อผ่านสื่อบุคคล จึงเป็นผลสะท้อนจากความเชี่ยวชาญที่กระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่มาจากตนเองและ การผลตอบรับเชิงบวกจากคนรอบข้าง ซึ่งหากผลตอบรับเชิงบวกจากคนรอบข้างมีมากมาก ก็ส่งผลต่อการแพร่กระจายของการบอกต่อมากตามไปด้วย

ดังนั้น กระบวนการในการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อบุคคล จึงเป็นการมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ในการรักษา ซึ่งปัจจัยหลักมาจากความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์เอง ที่ส่งผลให้การบอกต่อขยายวงกว้างออกไปไม่มีสิ้นสุด เพราะหากขาดปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ วงจรของการบอกต่ออาจเกิดการหยุดชะงัก เพราะผลลัพธ์จากการบอกต่อ ไม่สามารถสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นศูนย์ศัลยกรรมเอง จึงไม่ได้วางแผนในเชิงการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อในลักษณะเป็นแผนงานการใช้สื่อ แต่มีแผนงานเชิงการให้บริการ ภายใต้กระบวนการดังนี้

- การมุ่งบริการโดยยึดตัวลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลัก ที่สามารถนำไปสู่ปรากฏการณ์บอกต่อในหมู่ผู้บริโภค เมื่อการเข้ารับบริการครั้งนั้น ได้รับประสบการณ์ที่ดี

- การควบคุมและประเมินผลคุณภาพของการศัลยกรรมอย่างสม่ำเสมอ

ซึ่งศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ใช้กระบวนการในลักษณะนี้ คาดหวังว่าผลลัพธ์ในการรักษา ซึ่งอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของศัลยแพทย์ จะสร้างปรากฏการณ์บอกต่อเชิงบวก จึงได้ยึดนโยบายหลักไปที่การมุ่งบริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่มีคุณภาพ และให้บริการที่ตรงกับความต้องการ จนกระทั่งเกิดความประทับใจเชิงบวก และนำไปสู่การบอกต่อ โดยนโยบายเกิดขึ้นภายใต้แนวคิด 2 ส่วน ได้แก่

- ความต้องการที่จะแก้ปัญหาให้กับคนที่มีปัญหาเรื่องความบกพร่องบนใบหน้าให้กลับมามีความมั่นใจ ใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

- การศึกษาและคิดค้นเทคนิคในการรักษา หรือจุดแข็งของบริการ ที่มีนวัตกรรมประสอผลหลัก เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจยิ่งขึ้น และสะดวก สบาย และลดความเสี่ยงจากการผ่าตัดรักษา มากขึ้น

กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคล

กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจของศูนย์ศัลยกรรมความงาม เป็นกระบวนการที่มีการวางแผนสร้างให้เกิดขึ้น นอกเหนือจากการให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเป็นการสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล กล่าวคือการใช้สื่อบุคคลในการสร้างให้เกิดความไว้วางใจ ในลักษณะการให้เห็นหลักฐานของเนื้อหาสาระที่สื่อเป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียง ในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งก็คือการใช้ตัวผู้ใช้บริการที่ทำศัลยกรรมความงามมาแล้วมาเป็นตัวอ้างอิง โดยกลยุทธ์สร้างโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านสื่อบุคคลดังกล่าว เป็นความพยายามในการใช้จุดแข็งหลายๆ ด้านของสื่อบุคคลในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่

กลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้บริการรายใหม่ ซึ่งอาจได้รับการบอกต่อมาจากคนใกล้ชิดแล้วในขั้นแรก แต่ก็ยังต้องการแสวงหาหลักฐานสนับสนุน การใช้สื่อบุคคล คือคนไข้ของคุณยศาสตร์ยกรรมความงามนั้นๆ จึงเป็นสื่อที่เห็นหลักฐานได้จริง ณ เวลานั้น คือ เห็น ร่องรอยการศัลยกรรม ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าของกลุ่มเป้าหมายเอง และการสนทนาที่เป็นกันเองเสมือนไม่มีการจัดตั้ง ทำให้ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงการส่งรับข้อมูลมีความเป็นกลาง ไม่เอื้อประโยชน์ต่อใคร ทำให้ความไว้วางใจต่อความเสี่ยงในช่องทางที่ลดลง เพราะผู้บริโภคสามารถพิสูจน์จากการสังเกต การสนทนา และสามารถประเมินความน่าเชื่อถือได้ด้วยตนเอง ก่อนพบแพทย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจริงๆ

กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคล

กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ จึงเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องลงมา จากการที่ผู้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดความน่าไว้วางใจจากช่องทางสื่อ สองระดับอันได้แก่ การบอกต่อจากคนใกล้ชิด การพิสูจน์หลักฐาน และข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ทำศัลยกรรมของคุณยศาสตร์ยกรรมนั้นๆ จริง ณ กาละ เทศะอันเป็นปัจจุบัน

สำหรับกระบวนการการสร้างความน่าเชื่อถือในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคลนั้น จะกระทำผ่านตัวศัลยแพทย์ โดยมุ่งเน้นถึงความเชี่ยวชาญ ผ่านลักษณะของคำแนะนำที่ให้ เกียรติประวัติทางการทำศัลยกรรมแล้ว บวกรวมไปถึงบุคลิกลักษณะ ของแพทย์รวมถึงการเน้นสื่อถึงผลงานความเชี่ยวชาญของแพทย์เฉพาะด้าน คือการจะมุ่งเน้นการให้บริการเฉพาะด้านที่ศัลยแพทย์ท่านนั้นๆ ถนัด กล่าวคือ การสื่อสารที่พยายามสื่อถึงการไม่ให้บริการในการทำศัลยกรรมความงามในส่วนที่ไม่เชี่ยวชาญ เพื่อรักษามาตรฐานของการศัลยกรรมให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้วงจรของการบอกต่อผ่านสื่อบุคคลที่มีความพึงพอใจเชิงบวกนั้นไหลลื่นไปได้อีกโดยไม่มีการสะดุด

7.1.2 กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชน

กระบวนการสร้างการบอกต่อ ที่มีการวางแผนใช้สื่อมวลชน ที่เริ่มต้นโดยการใช้สื่อเป็นตัวนำร่อง เกิดจากการเป้าหมายทางการตลาดของคุณยศาสตร์ยกรรมความงามที่มีขนาดใหญ่กว่า

การจะสร้างให้เกิดการบอกต่อจึงเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่มุ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตัวบริการ และตัวองค์กร ด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่จะดึงความสนใจ เพื่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูล และเกิดการทดลองใช้บริการ

การสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน จึงเป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดที่กระทำผ่านสื่อมวลชน แบบครบวงจร เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบทสนทนา หรือสร้างสารในการบอกต่อให้มีมากขึ้น ในเบื้องต้นเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ดังนี้

- สร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ และแสดงตำแหน่งของตราสินค้าอย่างถูกต้อง
- เพื่อเปลี่ยนทัศนคติด้านลบของคนในสังคมที่มีต่อคัลยกรรมความงาม
- เป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวก ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ต่อการคัลยกรรม โดยเน้นเรื่องความเชี่ยวชาญของแพทย์
- สร้างกระแสในสังคม และการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำคัลยกรรม

โดยการเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภท และการสร้างเนื้อหาสาร มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน อาทิ ใช้ป้ายโฆษณา ในการสร้างกระแสแห่งความสนใจ การใช้โทรทัศน์ วิทยุในการเข้าถึง และสร้างความคุ้นเคยจากน้ำหน้าหน้าความถี่ การใช้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตในการให้รายละเอียด การใช้คู่มือ และโบรชัวร์ในการให้ความรู้ การใช้การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อตัวคัลยาแพทย์ เป็นต้น

กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน

การสร้างความไว้วางใจ ผ่านการใช้สื่อมวลชนนั้น เป็นลักษณะการดึงเอาจุดแข็งของสื่อบอกต่อมาใช้กล่าวคือการนำเอาความใกล้ชิด มาสร้างให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งกระทำผ่านการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นแหล่งสาร ทั้งนี้การใช้แหล่งสารที่มีชื่อเสียง และมีคนรู้จักมาก เป็นเสมือนคนที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากกว่า การใช้บุคคลทั่วไป ซึ่งจะสร้างความสนใจได้มากกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะรูปแบบการสร้างให้เกิดการบอกต่อในสื่อมวลชน ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะของข้อมูลข่าวสารที่มีมาก

การสร้างจุดดึงดูดให้โดดเด่น จะทำให้การสื่อสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า ซึ่งจุดดึงดูดลักษณะดังกล่าวสามารถสร้างได้โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นางแบบ ศิลปิน หรือ Celebrity ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในความสนใจของ สื่อมวลชน หรือแฟนคลับ การใช้ผู้มีชื่อเสียง มาผูกโยงเข้ากับบริการศัลยกรรมความงาม จึงเหมือนเป็นกระบอกเสียงชั้นดี ในการสร้างความน่าไว้วางใจ ในเบื้องต้นให้แก่สินค้าและบริการ และเป็นตัวเร่งปฏิริยาการบอกต่อ ให้เร็วและแรงมากขึ้น ซึ่งรูปแบบของการนำดารา หรือผู้มีชื่อเสียง มาใช้ประชาสัมพันธ์นั้น มีหลายรูปแบบ เช่น

- การจ้างมาเป็นพิธีเซเตอร์ (Presenter) แต่ไม่ได้เป็นผู้ให้บริการจริงๆ
- เป็นผู้มาใช้บริการจริง และถูกว่าจ้าง
- เป็นผู้มารับบริการจริง แต่ไม่ได้ว่าจ้างให้เป็นพิธีเซเตอร์ แต่ถูกใจบริการ จึงช่วยบอกต่อผ่านสื่อ

ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเกี่ยวโยงกับบริการ ต้องเลือกพิธีเซเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นผู้ผ่านการใช้บริการจากศูนย์บริการนั้นๆ มาเป็น ผู้ให้การ (Testimonial) จะมีอิทธิพลในการจูงใจสูง ให้เกิดความน่าไว้วางใจ หากสามารถจัดภาพลักษณ์ของการจัดตั้งได้ จึงจำเป็นต้องมีหลักฐานพิสูจน์ให้เชื่อได้ว่า ผู้มีชื่อเสียงคนนั้นๆ เป็นผู้ผ่านการศัลยกรรมมาจริงๆ จึงจะแสดงถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของแหล่งสาร

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตแหล่งสารที่มีชื่อเสียง มีความได้เปรียบมากกว่าแหล่งสารผู้เคยทำศัลยกรรมความงามทั่วไป การที่นำตัวตนความมีชื่อเสียงมาใส่ไว้ในเว็บไซต์ หรือ สังคมออนไลน์ ช่วยให้ช่องว่างระหว่างความมีชื่อเสียง กับ บุคคลธรรมดา ลดน้อยลง ด้วยรูปแบบของการสื่อสารสองทาง(Two-way communications) และหลักฐานที่ยืนยันความมีตัวตนจะทำให้การส่งผ่านประสบการณ์เรื่องของศัลยกรรมความงามจะได้รับความน่าไว้วางใจสูงกว่าบุคคลทั่วไป และสามารถกระจาย การคลิกต่อได้มากกว่า

กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน

การสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือในสื่อมวลชน สร้างขึ้นโดยการนำเสนอความเชี่ยวชาญของแหล่งสารผ่านการใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านศัลยกรรมความงามที่มีความรู้ทางการแพทย์ หรือความเชี่ยวชาญจากประสบการณ์จริง หรือการใช้ทั้งสองรูปแบบสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การสร้างให้ผู้บริโภคสนใจ และเปิดรับสารเพราะความน่าเชื่อถือที่มีต่อความเชี่ยวชาญ เป็นเพราะผู้บริโภคความคาดหวังถึงสาระประโยชน์ในเรื่องที่สนใจที่จะได้รับ ดังนั้นการสื่อถึงความเชี่ยวชาญ ศูนย์ศัลยกรรมจะกระทำผ่านแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นหลัก และสนับสนุนความน่าเชื่อถือโดยผู้เคยทำศัลยกรรมความงามของศูนย์ศัลยกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้สึกสมจริง และเป็นการใช้คุณสมบัติเฉพาะของแหล่งสารสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ นั่นคือ ใช้ความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการแพทย์โดยศัลแพทย์ ผสมกับประสบการณ์ตรงของศิลปินดารา หรือบุคคลธรรมดาทั่วไป ที่ผ่านการศัลยกรรมมาแล้ว เป็นต้น

นอกจากนี้ การสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านความเชี่ยวชาญ ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน ยังลักษณะปลีกย่อยอื่นๆ อีกหลายรูปแบบ อาทิ การเผยแพร่ผลงานของแพทย์ที่วางแผนโปรโมทไว้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การสื่อถึงความเชี่ยวชาญในมุมมองของศัลแพทย์ผู้บริหาร หรือแพทย์นักสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ หรือจุดเด่น จุดขายของศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น เช่น การใช้ไขมันหน้าท้องเสริมจมูกแทนซิลิโคนแท้ การได้รับการรับรองด้านมาตรฐานความปลอดภัย หรือการใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผ่าตัด เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นการนำเสนอความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อมวลชน ทั้งสิ้น

7.1.3 กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคลร่วมกับสื่อสารมวลชน

ก. การทำงานร่วมกันของการบอกต่อและสื่อมวลชน

เป็นกระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อที่มีการโน้มเข้าหากันในเชิงผสมผสานของสื่อบุคคล และสื่อสารมวลชน ทั้งนี้เป็นเพราะการเล็งเห็นจุดเด่น จุดด้อยของสื่อแต่ละแบบของศูนย์ ศัลยกรรมความงาม การผสมผสานการใช้สื่อที่นั้น จึงเป็นไปเพื่อสร้างให้เกิดประสิทธิภาพของการ สื่อสารการตลาดที่ครบวงจร

โดยการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อที่ผ่านสื่อบุคคลแต่เพียงอย่างเดียวใช้การบอก ต่อผ่านสื่อบุคคลสร้างให้เกิดกระแสเกี่ยวกับการได้รับความนิยมเพราะกับความชำนาญการของ แพทย์ และสื่อมวลชนอาศัยกระแสที่นั้น นำบุคคลในกระแสไปเผยแพร่ในวงกว้างในลักษณะของการ ใช้ความรู้ด้านศัลยกรรมความงาม จึงเป็นการเกื้อหนุนระหว่างสื่อบุคคลที่อยู่ในกระแส ที่ได้สร้างการ รับรู้ในวงกว้าง และสื่อมวลชนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาจากสื่อบุคคลที่ เป็นกระแสที่นั้น ซึ่งรูปแบบการนำเสนอตัวศัลยแพทย์ผ่านสื่อสารมวลชนมีลักษณะดังนี้

- ศัลยแพทย์ ผู้มีอัตชีวประวัติการทำงานเพื่อสังคม และผลงานที่สร้างชื่อเสียง
- ศัลยแพทย์ผู้ได้รับการยกย่องทางสังคม
- การนำศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้ศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงสถิติ ของศัลยกรรมความงาม

ศูนย์ศัลยกรรมความแบบใช้สื่อบุคคลแต่เดิม ภายหลังจากการสร้างการรับรู้ในวงกว้างโดย สื่อมวลชนมีการวางแผนใช้สื่อสารมวลชน เพื่อตั้งรับการแสวงหาข้อมูล โดยการสร้างเว็บไซต์ ใน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวศูนย์ศัลยกรรมความงาม เป็นการขยายช่องทางติดต่อให้กว้างขึ้น ให้ สมดุลย์กับจำนวนผู้เสาะแสวงหาข้อมูลนั่นเอง

ข. การทำงานร่วมกันของสื่อมวลชนและการบอกต่อ

การสร้างการบอกต่อที่ใช้รูปแบบของสื่อมวลชนนำร่อง ใช้สื่อมวลชนนั้นเป็นตัวสร้างการ ตระหนักไว้ในตราสินค้า และบริการ สร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมความงาม เพื่อให้เกิดการ

เสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ในช่องทางต่างๆ หลายช่องทางที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามได้วางแผนไว้รองรับ หลังจากใช้กลยุทธ์ดึงกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ แล้ว จึงเป็นหน้าที่ของส่วนงานให้คำปรึกษา การให้บริการ ที่จะทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตามที่คาดหวังไว้จากการสร้างความตระหนักรู้ของสื่อมวลชน ดังนั้นเมื่อการใช้บริการสร้างประทับใจในเชิงบวก ก็จะสร้างให้เกิดการบอกต่อในเครือข่าย และเกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จากการแนะนำนั้น เข้าสู่ระบบของกระบวนการบอกต่ออีกครั้ง

การวางแผนเพื่อผสมผสานการใช้สื่อสารมวลชนและการบอกต่อจึงเกิดขึ้นในรูปแบบ 2 รูปแบบ คือ ปล่อยให้เกิดการบอกต่อแบบธรรมชาติ ซึ่งเป็นการกระตุ้นสร้างจากแผนงานการใช้สื่อมวลชน ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเดิมซึ่งจะกระตุ้นให้คน ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่ตัดสินใจ

ดังนั้นการเสริมสร้างสื่อ หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้บริการ จึงถูกสร้างขึ้น โดยนำเอารูปแบบของการบอกต่อมาใช้ร่วม เพื่อให้เนื้อหาสารของศูนย์ศัลยกรรมความงามมีน้ำหนักมากขึ้น มีความเป็นพยานยืนยันน้อยลง ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อในรูปแบบแบบจัดตั้งผ่านตัวแทน หรือที่เรียกว่า “ทูตแห่งความงาม” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ศูนย์ศัลยกรรมความงาม สร้างความสัมพันธ์ต่อยอดกับผู้ใช้บริการที่มีการคัดเลือก โดยจะพิจารณาถึง บุคลิกโดยรวม รวมถึงมีทักษะการสื่อสารบุคคล และการสื่อสารด้านอื่นๆ ในการนำธุรกิจมาสู่ศูนย์ศัลยกรรมความงาม โดยไถ่ถอนพูดคุยตกลงกันเพื่อผลประโยชน์ต่างตอบแทนในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ตัวแทนอาจเป็นบุคคลธรรมดา หรือผู้มีชื่อเสียงก็ได้ โดยผลต่างตอบแทนจากศูนย์ศัลยกรรมความงาม ที่มอบให้ผู้ใช้บริการที่เป็นตัวแทน สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ส่วนลด หรือ คอมมิชชั่น เป็นต้น

กลยุทธ์การใช้การบอกต่อผ่านตัวแทนนั้น ศูนย์ศัลยกรรมความงามได้ใช้กลยุทธ์ของการผสมผสานกันระหว่างสื่อสารมวลชน การบอกต่อ และคลิกต่อ โดยพบความเชื่อมโยงของแหล่งสาร ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบของแหล่งสาร ที่นำมาบอกต่อลักษณะต่างๆดังนี้

- เนื้อหา บทความวิชาการที่ได้จาก คลิ๊กต่อในอินเทอร์เน็ต

แสดงให้เห็นเส้นทางการไหลของสารนั้นเป็นไปในลักษณะ หลายชั้น หลายขั้นตอน โดยเป็นลักษณะจากสื่อบุคคลไปยังสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมมาสู่สื่อมวลชนประเภทอินเทอร์เน็ต และ จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกัน

- เนื้อหาจากการสนทนาของเจ้าของเว็บไซต์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

การไหลของสารของที่มาสารในลักษณะนี้ เป็นการไหลของสารที่มาจาก Gatekeepers คือตัวคุณหมอมายัง Gatekeepers อีกคนคือเจ้าของเว็บไซต์ และไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชนประเภทอินเทอร์เน็ต

- เนื้อหาประเภทข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม

เป็นการไหลของสารจากศูนย์ศัลยกรรมความงาม สู่อสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ไปยังเจ้าของเว็บไซต์ และไปยังผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

- การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของเจ้าของเว็บไซต์

เป็นการไหลของสารในลักษณะ ต้นฉบับเจ้าของเว็บไซต์ที่ใช้การสังเกตอาการ ไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตโดยตรง

7.1.4 ความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

บุคคลใกล้ชิดเป็นแหล่งสารที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจที่สุด เนื่องจากสายสัมพันธ์ทางสังคมที่แน่นแฟ้น มีความสนิทสนมใกล้ชิด ที่ให้ความมั่นใจได้ว่า มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่

หลอกลวง ซึ่งในกระบวนการสื่อสาร กระทำภายใต้การไม่มีผลประโยชน์ใดๆ แอบแฝง หรือ เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ประสบการณ์ตรงของแหล่งสารประเภทนี้ เป็นส่วนที่สร้างให้เกิดความน่าไว้วางใจ เพราะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวจากการศัลยกรรมความงาม จากประสบการณ์ตรงได้อย่างลึกซึ้งทุกแง่มุม ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ได้รับความไว้วางใจค่อนข้างมาก

สำหรับมิติความมีชื่อเสียงของแหล่งสาร ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ มีความสำคัญต่อความน่าไว้วางใจในฐานะเป็นแหล่งสารที่ช่วยสนับสนุนความน่าไว้วางใจ ของศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น จากการแนะนำโดยการบอกต่อของผู้ใกล้ชิดมากกว่าที่จะเป็นแหล่งสารที่ขับเคลื่อนให้เกิดความไว้วางใจ จนเกิดการตอบสนองกล่าวคือ หากผู้ใกล้ชิดแนะนำ หรือ สื่อสารเกี่ยวกับศูนย์ศัลยกรรมใดๆ การที่เอ่ยถึงผู้มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้นๆ เสมือนเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารไว้วางใจเพิ่มเติมเข้าไปอีก แต่ไม่มีน้ำหนักสร้างความไว้วางใจได้ด้วยตัวเองเพราะความห่างไกลของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยความมีชื่อเสียงที่ใช้อ้างอิงสนับสนุนการบอกต่อ มีดังนี้

ชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมความงาม เป็นแหล่งสารที่เสริมความไว้วางใจจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิดให้มีเพิ่มขึ้น โดยความมีชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่เป็นปัจจัยให้เกิดความไว้วางใจ มีดังนี้

- คุณภาพของบริการ
- เทคโนโลยีที่ใช้แล้วได้ผลลัพธ์ดีขึ้นกว่าเดิม
- การไม่มีชื่อเสียงด้านลบ
- สถานที่สะอาด คุ้ยี่ น่าไว้วางใจว่าปลอดภัย
- พยาบาลหรือพนักงานที่ดูแลดูมีความชำนาญ
- ราคา

ชื่อเสียงของศัลยแพทย์ ความมีชื่อเสียงของแพทย์ จะสร้างความไว้วางใจให้เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นผลลัพธ์ในการผ่าตัดศัลยกรรม จากตัวบุคคลใกล้ชิดแล้ว การที่ศัลยแพทย์ที่ได้รับการเอ่ยถึงบ่อยๆ จากคนใกล้ชิดหลายคน ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มความน่าไว้วางใจให้เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจเข้าพบ

แพทย์ท่านนั้น ร่วมด้วยการสังเกตผลการทำศัลยกรรมจากคนอื่น ๆ ที่มารับบริการอีกครั้ง เพื่อประเมินความน่าไว้วางใจ ในขั้นตอนสุดท้าย

ชื่อเสียงของดาราศิลปิน เป็นตัวแปรที่สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจ สร้างการตระหนักรู้ เพื่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ไม่มีผลกับการตัดสินใจ ความน่าไว้วางใจจะมีเพิ่มขึ้นหากมีการอ้างอิงถึงโดยคนใกล้ชิด โดยดาราหรือศิลปินที่เป็นบุคคลถูกอ้างอิงในการบอกต่อ จะช่วยสนับสนุนความน่าไว้วางใจ ให้เพิ่มขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม และความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เห็นภาพประกอบ ก่อนและหลังการทำศัลยกรรม ของดาราผู้มีชื่อเสียงนั้น จริงและผลงานการทำศัลยกรรมนั้น ต้องเป็นที่น่าพึงพอใจ

ความน่าเชื่อถือในประเด็นเนื้อหาสาระ เป็นเพราะเนื้อหาสาระของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เป็นการให้ข้อมูลถ่ายทอดประสบการณ์แบบตรงไปตรงมา รวมถึงข้อมูลทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งเพราะความใกล้ชิดสนิทสนม จึงไม่มีเหตุผลในการบิดบังข้อมูล อีกทั้งการแต่งเติมเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจากคนใกล้ชิดผู้บริโภคเชื่อว่าเกิดขึ้นได้น้อยมาก ทั้งนี้ ผู้บริโภคเชื่ออีกว่า เนื่องจากแหล่งสารตระหนักอยู่แล้วว่า ศัลยกรรมเป็นบริการที่มีความเสี่ยง หากให้ข้อมูลเกินจริง ผลที่ตามมา อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดได้ จึงเป็นสาเหตุที่ให้ความน่าไว้วางใจในแหล่งสารแบบบอกต่อผ่านสื่อบุคคล

ด้วยรูปแบบช่องทางสื่อที่ให้ผู้บริโภคสามารถเห็นตัวตนจริงจากต้นฉบับ หรือการสัมผัสกับแหล่งสารโดยตรงไม่ต้องผ่านสื่อกลางใด ผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ มีเวลาในการสังเกตผลกระทบหลังการศัลยกรรมแบบมีส่วนร่วม รวมไปถึงการซักถาม ในประเด็นต่างๆ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงได้ จึงทำให้ความน่าไว้วางใจเกิดขึ้น

ในประเด็นของตัวสื่อของการบอกต่อ ผู้รับสารสามารถประเมิน และตัดสินใจไว้วางใจ ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อบุคคลได้ทันทีด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าของตัวเอง ณ เวลานั้น กล่าวคือ นอกจากข้อมูลทางกายภาพแล้ว ยังสามารถสังเกตเห็นจาก คำพูด อากัปกิริยา ท่าทาง น้ำเสียง ทัศนคติ ว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งสองฝ่าย จะทำให้รู้สึกไว้วางใจได้มากกว่า เพราะความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากการได้สนทนา ซักถาม การเห็นตัวอย่างจริง และการปฏิสัมพันธ์ รับ ส่งสาร ที่ทั้งสองผ่านผลิตภัณฑ์เป็นผู้รับ และผู้ส่ง การโต้ตอบทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการ

ได้ข้อมูลจากอีกฝ่ายจนตนเองรู้สึกพึงพอใจ และคลายกังวลจากความเสี่ยงในการไม่รู้ข้อมูลนั้นได้เบื้องต้น

ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อในมิติของความเชี่ยวชาญก็คือ ประสบการณ์ตรงของบุคคลใกล้ชิด ที่ผ่านการคัดสรรมาแล้วด้วยตัวเอง เป็นความเชี่ยวชาญที่สามารถแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการคัดสรรดังกล่าวให้กับผู้รับสารได้รับทราบทุกขั้นตอน โดยเป็นแหล่งสารที่ให้ข้อเท็จจริงรวบรวมอารมณ์ ความรู้สึก ณ เหตุการณ์จริงในระหว่างก่อน ระหว่างและหลังการผ่าตัด อีกทั้งยังเป็นแหล่งสารที่สามารถพิสูจน์หลักฐาน คือ ผลลัพธ์ของการทำคัดสรรนั้นได้ทันที

ในมิติของช่องทางสื่อด้วยคุณลักษณะการเป็นแหล่งข้อมูลเดียวโดยไม่ต้องผ่านสื่ออื่นใด จึงเป็นรูปแบบสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด ประกอบกับมีความเข้มข้นของข้อมูล ที่ผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ต่างสามารถโต้ตอบ ชักถาม ทำให้กระบวนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ผู้รับสาร จะสามารถประเมินถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ ผ่านการสนทนา ทั้งนี้ทั้งนั้น ประสิทธิภาพในการตรวจสอบ การประเมินสื่อ ก็ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ อายุ ความรู้ ของรับสาร ในเรื่องคัดสรรความงามด้วยเช่นกัน

ความน่าไว้วางใจในการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditional Mass Media)

ชื่อเสียงศูนย์คัดสรรความงาม เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความน่าไว้วางใจ ศูนย์คัดสรรที่มีชื่อเสียง มีน้ำหนักมากกว่าศูนย์คัดสรรความงามที่ไม่มีชื่อเสียง ในกรณีที่ไม่มีคำแนะนำหรือบอกต่อจากคนใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะคาดหวังว่าอย่างน้อยความมีชื่อเสียง จะทำให้ศูนย์คัดสรรความงามนั้นมีมาตรการที่จะรักษาชื่อเสียงนั้นไว้ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารและบริการที่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าหากไม่ใช่ศูนย์คัดสรรความงามที่

เพื่อนแนะนำ ก็ไม่ได้รับความไว้วางใจทั้งหมด ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าด้วยระบบของสื่อสามารถติดต่อ หรือสร้างภาพให้ศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น มีชื่อเสียงที่ดีเกินจริงได้ จึงต้องการมีประสบการณ์ สัมผัสและเห็นด้วยตาตนเองด้วย ทั้งนี้ในกรณีที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่เพื่อนแนะนำนั้นและมีชื่อเสียงด้วย ความไว้วางใจก็จะเพิ่มขึ้นไปอีก

ชื่อเสียงของศิลปินดาราส่ง ได้รับความไว้วางใจในสัดส่วนที่น้อยมาก ส่วนหนึ่งไม่ไว้วางใจบุคคลเหล่านี้เพราะเห็นว่าเป็นการรับจ้างทำเพื่อผลทางธุรกิจ ส่วนหนึ่งเคยเชื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ แต่ได้รับผลลัพธ์ที่ไม่พึงพอใจ และอีกส่วนเห็นว่า ความมีชื่อเสียงก็มีส่วนที่จะสร้างความไว้วางใจแก่คนบางกลุ่ม โดยความน่าไว้วางใจมีชื่อเสียงของศิลปินดาราส่งจะมีระดับมากน้อย มีความสัมพันธ์กับตัวแปรดังนี้

- อายุ และการศึกษาของผู้รับสาร
- ประเภทของศัลยกรรมความงาม
- ประสบการณ์ร่วมที่มีกับสื่อมวลชน

ชื่อเสียงของศัลยแพทย์ ความน่าไว้วางใจในกรณีแพทย์ที่มีชื่อเสียงมาผ่านสื่อ เกิดจากการเป็นแหล่งสารที่ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมผ่านสื่อมวลชน จรรยาบรรณของแพทย์ที่กำกับอยู่ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าจะให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าไว้วางใจยังสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ อื่นๆ อาทิ เช่น บุคลิก ลักษณะ การพูดจา การให้คำตอบที่ตรงไปตรงมา และคลอบคลุม ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าไว้วางใจให้มีแก่ผู้รับบริการ

ในมิติของเนื้อหาสารที่ผ่านสื่อมวลชน ข้อมูลที่ได้รับความน่าไว้วางใจ จะต้องเป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ซึ่งจะได้รับ ความไว้วางใจมากกว่าการโฆษณา และกระบวนการคัดกรองตรวจสอบเนื้อหาของสื่อมวลชนเอง ทำให้สามารถเชื่อใจได้ส่วนหนึ่งว่า ได้ถูกตรวจสอบเนื้อหา ก่อนการเผยแพร่

รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านผู้ดำเนินรายการ ที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค ในการซักถามในประเด็นที่ควรรู้ แต่ก็มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ ซึ่งทำให้ขาดความครอบคลุมของประเด็นการสนทนา ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน จึงเป็นลักษณะเสมือนจริง ซึ่งสร้างความไว้วางใจได้ส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ ของความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคให้การไว้วางใจว่าสื่อมวลชนเป็นช่องทางที่ได้มาซึ่งข้อมูลสดใหม่ ไม่ล้าสมัย

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditional Mass Media)

ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อมวลชน เป็นความรู้สึกน่าเชื่อถือที่มีต่อตัวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ในด้านความมีชื่อเสียง ประสบการณ์ รวมถึงตัวศูนย์ศัลยกรรมความงาม ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องการผ่านรางวัลมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานที่กำกับดูแล เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย แต่กระนั้น ผู้รับบริการก็ยังต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการสนทนาแบบเห็นหน้าค่าตา กับตัวแพทย์ เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาของศูนย์บริการความงาม หรือการสังเกตการณ์จริง ณ ศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น เพื่อดูหลักฐานการรักษาที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค รายอื่นๆ ที่ได้ใช้บริการมาแล้ว ด้วยอีกครั้ง ซึ่งหากความเป็นจริงในสื่อมีความถูกต้องตรงกับสิ่งที่เห็นในสื่อ ก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นไปอีก

ความน่าเชื่อถือยังสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ผ่านเนื้อหาสาระที่เป็นลักษณะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมและความงาม โดยศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคมองว่าข้อมูลจากศัลยแพทย์เป็นข้อมูลที่เป็นกลาง ไม่ยัดเยียด หรือโน้มน้ำหนักให้เกิดการใช้บริการมากเกินไป ทั้งนี้เป็นเพราะเชื่อว่า แม้จะเป็นการให้ความรู้ผ่านสื่อมวลชนแต่จรรยาบรรณของแพทย์หรือเจ้าของสื่อ ก็ทำให้เชื่อได้ว่า จะคัดกรองและกำกับดูแลเนื้อหาสาระ ให้ไม่เกินความเป็นจริง และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านช่องทางสื่อมวลชนมีความเชื่อถือได้ส่วนหนึ่ง เนื่องจาก สื่อมวลชน ประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ นั้นถูกตรวจสอบและกำกับดูแลโดยหน่วยงานของรัฐ

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนประเภท สื่อใหม่ (Mass Media-New Media)

เว็บไซต์ของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่มีชื่อเสียง จะได้รับความน่าไว้วางใจมากกว่าเว็บไซต์ทั่วไป ที่ไม่เป็นที่รู้จัก โดยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ เช่น รูปแบบการจัดวางของเว็บไซต์ดูมีมาตรฐาน มีรายละเอียดที่อยู่ แผนที่ จำนวนสาขาที่สามารถติดต่อ ได้ มีรายชื่อแพทย์ มีการระบุราคา มีรายละเอียดการอธิบายเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมประเภทต่างๆ ที่สามารถระบุแหล่งที่มาอ้างอิงได้ และตรวจสอบได้ โดยเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงประเภทข้อมูล ข่าวสาร ทางด้านศัลยกรรมความงาม เทคโนโลยีใหม่ ขั้นตอนการศัลยกรรม คุณสมบัติของวัสดุ หรือ สารเคมี อัตราค่าบริการในการทำศัลยกรรม ประวัติของแพทย์ หรือบทความทางการแพทย์ จะได้รับความไว้วางใจมากที่สุด กว่าเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตประเภทอื่นๆ แต่เนื้อหานั้นจะต้องมีแหล่งอ้างอิง หรือเขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น

สำหรับเว็บไซต์ที่ไม่ใช่ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม เนื้อหาประเภทพวบทความที่สมาชิกเว็บไซต์นำมาจากแหล่งอื่น และมีแหล่งอ้างอิง ถือเป็นข้อเท็จจริงที่ไว้วางใจได้ สำหรับการการแบ่งปันประสบการณ์ด้านศัลยกรรมความงาม โดยมีภาพประกอบของผู้ผ่านการทำศัลยกรรม ก่อนและหลังการทำ จะมีความน่าไว้วางใจเพิ่มขึ้น แต่ไม่ใช่ 100% เนื่องด้วยเหตุผล ว่าเนื้อหาบนสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถ แต่งเติม ตัดต่อ รีทัช ให้ดูเกินจริงได้ และเนื้อหานั้นมีการจัดตั้ง

คุณสมบัติในด้านการสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสารมีความคล้ายคลึงกับการบอกต่อ นั่นคือเป็นการสื่อสารที่ผู้รับผู้ส่งสามารถโต้ตอบกันได้แบบสองทาง สามารถซักถามสลับกันไปมา เป็นสื่อสารแบบหลากหลายผู้รับหลากหลายผู้ส่งมาก แต่เป็นปฏิสัมพันธ์แบบไม่สนิทสนมคุ้นเคย แบบคนใกล้ชิดเหมือนการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งไม่อาจจะระบุตัวตน จนนำไปสู่ความไว้วางใจได้มากพอในทันที ยกเว้นกรณีเว็บไซต์ขององค์กรที่สอบถามจากเจ้าหน้าที่โดยตรง จะได้รับความไว้วางใจ เพราะชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวสนับสนุนหลักฐานให้วางใจได้

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับตัวสื่อมาก เพราะการเข้าถึงง่าย และสะดวกในการใช้ที่สามารถเข้าถึงได้ 24 ชั่วโมง การนำเอาไฟล์ภาพและเสียงที่เคยออกอากาศทาง

โทรทัศน์มาใส่ไว้ให้ผู้บริโภคคลิกเข้าไปดูได้ ก็ช่วยทำให้ความใกล้ชิดกับแหล่งสารเพิ่มมากขึ้น จากการเห็นหน้าค่าตาแหล่งสารที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริง อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะความสะดวกในการเข้าถึง และการใช้งาน แม้จะมีข้อมูลขยะค่อนข้างเยอะแต่หากมีความสามารถในการแยกแยะ จะมีข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่นำมาใช้ได้ตลอดเวลา เพราะความไวของข้อมูลที่มีความเคลื่อนไหวอัปเดตตลอดเวลาก็เป็นกัลยาณมิตรอย่างหนึ่งที่เป็นจุดเด่นของอินเทอร์เน็ต

ในมิติของเวลาและสถานที่อีกด้าน ก็คือ เว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นแค่โลกเสมือนจริง กล่าวคือ ภาพหรือเรื่องเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามที่เกิดขึ้น ผู้รับทราบข้อมูลได้รับทราบในมิติที่ต่างเวลา ต่างกาละ นั่นคือไม่ใช่เวลาและสถานที่ ณ ปัจจุบันเหมือนการสื่อสารแบบบอกต่อนั่นเอง ทำให้ความน่าไว้วางใจลดน้อยลงไป และการมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกึ่งกลาง ซึ่งสามารถ แต่งเติม ตัดทอน หรือ สร้างจุดใดให้เป็นจุดเด่นจุดขาย ที่เกินจริงได้ ทำให้ความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ แต่เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตก็มีระบบที่เข้าถึงคนหมู่มาก การที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามจะส่งสารชนิดเดียวกัน เพื่อให้เกิดความถี่ให้คนเห็นบ่อย จนเกิดความไว้วางใจว่าสิ่งที่เห็นนั้นน่าไว้วางใจก็กระทำได้ ด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนประเภทสื่อใหม่ (Mass Media-New Media)

เว็บไซต์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม จะได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะสามารถระบุแหล่งที่มาอ้างอิงและตรวจสอบได้ ซึ่งจะคล้ายๆ การบอกต่อที่ผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากปัจจุบันศูนย์ศัลยกรรมความงามที่เจ้าของเว็บไซต์ จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มาเผยแพร่ในเว็บไซต์ของตนด้วย ในขณะที่เว็บไซต์ของบุคคลธรรมดาทั่วไป เนื้อหาประเภทกระทู้ หรือการแบ่งปันประสบการณ์ แม้จะระบุว่าเขียนขึ้นโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ผ่านการศัลยกรรมมาแบ่งปันประสบการณ์ แต่ก็ไม่ได้ได้รับความน่าเชื่อถือ มากนัก เพราะเหตุผลเรื่องความชัดเจนในเรื่ององค์กรผู้เป็นเจ้าของเนื้อหานั้นเอง ที่ไม่สามารถระบุตัวตน หรืออ้างอิงความถูกต้องได้อย่างชัดเจน

ความน่าเชื่อถือในส่วนของเนื้อหาสาระ เนื้อหาประเภทข้อมูล ข่าวสาร ทางด้านศัลยกรรม ความงาม เทคโนโลยีใหม่ ขั้นตอนการศัลยกรรม คุณสมบัติของวัสดุ หรือ สารเคมี อัตราค่าบริการ ในการทำศัลยกรรม หรือบทความทางการแพทย์ การเตือนภัยด้านศัลยกรรมความงาม ที่เขียนโดย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะมีความน่าเชื่อถือ ในประเด็นของข้อมูลที่เป็นกลาง เพราะสังคมไทยให้เกียรติและยกย่องแพทย์ อีกทั้งเชื่อในจรรยาบรรณของแพทย์ ว่าเนื้อหาที่เขียนขึ้นโดยศัลแพทย์ จะเชื่อถือได้

ความน่าเชื่อถือของช่องทางอินเทอร์เน็ตจะได้รับความน่าเชื่อถือในประเด็นการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามที่มากมาย และมีความเคลื่อนไหว มีการเพิ่มเติมข้อมูล ล่าสุด อยู่ตลอดเวลามากกว่าเนื้อหาจากสื่ออื่นๆ อีกทั้ง ผู้รับบริการยังสามารถค้นหาย้อนหลังได้ ตามต้องการ จึงเกิดความเชื่อถือในแง่ที่ว่า มีข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการ และมีความสดใหม่ กว่า เนื้อหาสาระของสื่อประเภทอื่นๆ โดยผู้รับบริการมองในเรื่องของปริมาณ และความถี่ หากมีการกล่าวถึงศูนย์บริการ หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งในด้านบวก หรือลบมากๆ ก็มีประเด็นให้เกิดความสงสัยที่จะพิสูจน์ความจริงจากสื่ออื่นๆ เพิ่มขึ้นอีก

7.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

แหล่งสารที่น่าไว้วางใจที่สุด คือแหล่งสารที่เป็นบุคคลใกล้ชิดในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ทั้งนี้ผู้รับสารให้ความไว้วางใจเพราะความรู้สึกไว้วางใจ จากการได้รู้จัก ความใกล้ชิดสนิทสนม หรือสายใยทางสังคมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาทิ เป็นญาติ เป็นเพื่อน หรือเป็นเพื่อนร่วมงานซึ่งสายสัมพันธ์ดังกล่าวในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้รับสารมองว่า ก่อให้เกิดความคาดหวังถึงความรับผิดชอบ ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ต่อการสื่อสารที่ออกมา และทำให้แหล่งสารและผู้รับสารมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กัน ในพื้นที่ทางสังคมเดียวกัน หรือทับซ้อนคาบเกี่ยวกัน การมีโอกาสได้เห็น สัมผัสเรื่องราวชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงของทั้งสองฝ่าย บ่อยครั้ง ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถประเมินความน่าไว้วางใจได้จากสิ่งที่เห็น และสัมผัสได้ทั้งภายนอกภายใน จึงส่งผลต่อ

ความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น เพราะการทำศัลยกรรม ไม่สามารถสังเกต หรือพิสูจน์จากหลักฐานอ้างอิงเพียงครั้งเดียว แต่อาศัยการสังเกต ถึงผลที่ตามมาหลังการผ่าตัดศัลยกรรมด้วย มามีผลข้างเคียงตนเองสามารถสังเกตเห็นได้เอง ความใกล้ชิดกับแหล่งสาร จึงมีผลสัมพันธ์กับความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นของแหล่งสารไว้มากที่สุด

ความมีชื่อเสียงของบุคคลและองค์กร เป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในเนื้อหาเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อที่ใช้สื่อมวลชน เพราะการแข่งขันในการแย่งชิงผู้ชมมีค่อนข้างสูง การใช้บุคคลหรือความมีชื่อเสียงขององค์กร บางครั้งจึงอาจเป็นได้แค่การสร้างให้หันมาสนใจ หรือบางครั้งอาจจะสามารถสร้างความปรารถนา และส่งผลให้เกิดการกระทำได้เช่นกัน ซึ่งอิทธิพลที่มีจะมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย อาทิ เพศ วัย การศึกษา และประสบการณ์ที่ได้รับจากสื่อมวลชนด้วย

ดังนั้นศิลปินดาราก็ผ่านการทำศัลยกรรมมาจริงและได้ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล ในการบอกต่อในเครือข่ายสังคมของตน ย่อมได้รับความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นกว่าคนธรรมดาทั่วไปแน่นอน เพราะนอกเหนือจากความใกล้ชิดสนิทสนม ยังมีปัจจัยเรื่องของคุณสมบัติการสร้างความประทับใจจากรูปร่างหน้าตาที่สามารถดึงดูดความสนใจ การเป็นบุคคลสาธารณะที่คนทั่วไปยึดเป็นต้นแบบ (Role Model) ที่เข้ามาสร้างน่าไว้วางใจนั้นให้มากยิ่งขึ้นไปอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการรับสารจากการบอกต่อนั้น ถึงแม้จะมีน้ำหนักให้ไว้วางใจอยู่มากก็จริง แต่เนื่องจากการทำศัลยกรรมนั้น เป็นบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละบุคคล เพราะความแตกต่างเฉพาะตัวของสรีระแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ดังนั้นข้อมูลจากการบอกต่อนั้นจะต้องถูกต่อยอดโดยผู้รับสาร เพื่อนำไปประเมินต่อไปอีกว่า ศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ได้รับบริการบอกต่อเมื่อพิจารณาด้วยตัวเองจากการเข้าพบแพทย์ การสำรวจศูนย์ศัลยกรรมนั้นๆ แล้วตนเองพึงพอใจตามคำบอกเล่า หรือเกิดความน่าไว้วางใจตามคำบอกเล่าหรือไม่ จากนั้นจึงจะเกิดการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกรับบริการ

ความมีชื่อเสียงของศัลยแพทย์ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม ของตัวบุคคลที่เป็นฟรีเซนต์อร์หรือทูตความงามของศูนย์ศัลยกรรมนั้นๆ จะช่วยเพิ่มความน่าไว้วางใจให้แก่ผู้บอกต่อเมื่อมีการอ้างอิงถึงความมีชื่อเสียงขององค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เพราะนอกเหนือจากประสบการณ์ตรง

ของผู้บอกต่อแล้ว ผู้รับสารเองย่อมได้รับการสื่อสารโดยตรงจากสื่ออื่นๆ และมีความเป็นไปได้มากที่จะเคยได้รับรู้เกี่ยวกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้นมาก่อนโดยสื่อสารมวลชน ดังนั้นเมื่อได้รับการยืนยันโดยแหล่งสารสื่อบุคคลที่ใกล้ชิดอีกครั้ง ก็จะทำให้ไว้วางใจว่า ศูนย์บริการ หรือศัลยแพทย์นั้นๆ น่าไว้วางใจจริง อย่างที่ตนรับทราบมา และทำให้ไว้วางใจในตัวผู้บอกต่อเพิ่มขึ้น จากเกณฑ์การเลือกใช้บริการนั้น ว่าไม่ได้เลือกใช้บริการที่สุ่มเสี่ยงเกินไป ยังเป็นที่รู้จัก หรือเป็นสิ่งที่ผู้รับสารคุ้นเคยหรือมีการตระหนักรู้มาก่อน การอ้างถึงของศิลปินหรือดารา ของคนใกล้ชิด ที่สัมพันธ์กับการใช้บริการจากศัลยแพทย์ หรือ ศูนย์บริการเดียวกัน จะช่วยให้ความชื่นชอบ หรือการอยากดำเนินชีวิต หรือได้ทำในสิ่งที่คล้ายกับศิลปินหรือดาราทำ เป็นตัวเพิ่มความไว้วางใจให้มีมากขึ้น และหากตัวผู้รับสารเองต้องประเมินเพื่อเลือกตัดสินใจในการเข้ารับบริการ จากตัวเลือกที่มีหลายตัวเลือก ศัลยแพทย์ หรือศูนย์ศัลยกรรมความงามที่บอกต่อโดยบุคคลใกล้ชิด และมีการอ้างถึงถึงศิลปินดารา พร้อมหลักฐานประกอบก่อนและหลังการผ่าตัด จะช่วยให้น้ำหนักในความน่าไว้วางใจมีมากและส่งผลต่อการตัดสินใจได้มากขึ้น หรือการที่ดาราคนนั้นเป็นผู้ส่งสารบอกต่อเอง หรือเป็นบุคคลใกล้ชิดด้วย ความเป็นบุคคลสาธารณะ ที่ถูกคาดหวังว่าต้องพูดในสิ่งที่เป็นความจริง เพราะอาจมีผลต่อชื่อเสียงของตน จะสนับสนุนให้ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารในการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดนั้น มีน้ำหนักมากขึ้นไปอีก

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง จะช่วยเพิ่มให้ได้รับความไว้วางใจจากการบอกต่อเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้มีชื่อประเภทศิลปินดารา ทั้งนี้เป็นว่าในบริการศัลยกรรมความงามที่มีความเสี่ยงซึ่งผู้รับสารเองไม่มีความรู้ในบริการนั้นดีพอ การอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญในการศัลยกรรมความงามที่มีชื่อเสียงพร้อมประวัติผลงานในสื่อ หรือหลักฐานอื่นๆ จะทำให้ความไว้วางใจมีเพิ่มขึ้น เพราะภาพลักษณ์ส่วนตัวที่คนในสังคมยอมรับว่ามีศีลธรรมในการช่วยรักษามนุษย์ มีจรรยาบรรณของแพทย์กำกับ

ความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจากหลักฐานในเนื้อหาสาร ก็คือการได้เห็นผลของการทำศัลยกรรมของแหล่งสารที่บอกต่อ โดยผลของการทำศัลยกรรมนั้นจะต้องเป็นผลในทางที่ดีที่ผู้รับสารสามารถจับต้องพิสูจน์ได้ นอกจากนี้ ข้อมูลทางด้านประวัติแพทย์ หรือข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์ศัลยกรรมความงามพร้อมภาพประกอบ เทคนิค เครื่องมือในการทำศัลยกรรม ข้อดี ข้อเสีย การให้บริการก่อนและหลัง ที่สะท้อนถึงความสะอาด ความปลอดภัยไม่สุ่มเสี่ยง จะเพิ่มความน่าไว้วางใจให้เนื้อหาสาร ที่บอกต่อโดยแหล่งสารประเภทบุคคลมีมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ได้รับความไว้วางใจในกรณีของการศัลยกรรมความงามเป็นเพราะเป็นบริการที่มีความเสี่ยงสูง การตรวจเช็คให้แน่ใจจากช่องทางสื่อที่คุ้นเคย การสัมผัสได้จริง จะช่วยลดความไม่แน่นอน ให้แปรเปลี่ยนเป็นความแน่นอนได้ ดังนั้นการที่ได้เห็นอย่างเดียว ก็อาจจะไม่สร้างความไว้วางใจเท่าการได้เห็นด้วยตา และได้สัมผัสด้วยมือ และการได้คลุกคลีอย่างใกล้ชิดกับหลักฐาน คือตัวแหล่งสาร ที่จะสามารถสังเกตเห็นภาพความผิดปกติเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ด้วยตนเอง ในทุกระยะที่อาจเกิดความเสี่ยงจากการผ่าตัด จะทำให้ความแน่นอนในความไว้วางใจนั้นมีมากขึ้น

การปฏิสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อ ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ได้รับความไว้วางใจมากกว่า การสื่อสารโต้ตอบแบบการบอกต่อ ที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสลับสับเปลี่ยนตำแหน่งการรับและส่งสาร ทำให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับลักษณะเฉพาะของตนเอง ช่วยลดข้อกังวลในข้อมูลที่ไม่ชัดเจน และรับรู้ถึงความมั่นใจของแหล่งสารเพื่อตัดสินใจ ดังนั้นการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้นเท่าไร ย่อมทำให้ระดับของความน่าไว้วางใจมากขึ้นเท่านั้น

ช่องทางสื่อสารแบบบอกต่อ เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการมีความใกล้ชิดกับแหล่งสารมากที่สุด ระดับของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดกับแหล่งสาร จึงสัมพันธ์กับระดับความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือเมื่อระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดมีมาก ระดับของความน่าไว้วางใจก็จะมีมากตามไปด้วย

ช่องทางสื่อ คือสื่อบุคคลที่มีกาละเทศะที่เป็นปัจจุบัน ส่งผลต่อความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ กล่าวคือสื่อบุคคลที่ทำศัลยกรรมในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับปัจจุบัน ก็มีผลต่อระดับความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะทำให้ไว้วางใจได้ว่าสื่อบุคคลที่ผ่านการทำศัลยกรรมในเวลาที่ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด ย่อมน่าไว้วางใจมากกว่าสื่อบุคคลที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เพราะความห่างไกลของระยะเวลาในอดีตสัมพันธ์กับพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ดีขึ้น เทคโนโลยีในอดีตจึงไม่อาจใช้ยืนยัน หรือเทียบเคียงได้เทียบเท่ากับผลการรักษาโดยเทคโนโลยีที่เป็นจริงในปัจจุบันได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารที่เป็นคนใกล้ชิดในฐานะแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยความเชี่ยวชาญในที่นี้ ประเมินจากประสบการณ์การทำศัลยกรรม ได้รับความไว้วางใจมากที่สุด ส่วนความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพ ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ก็มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะผู้ใช้บริการใช้เป็นการต่อยอดจากสิ่งได้รับรู้มาจากบุคคลใกล้ชิดอีกที

สำหรับปัจจัยที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มขึ้นในกระบวนการบอกต่อนั้น นอกจากความเชี่ยวชาญที่ผู้รับสารให้ความเชื่อถือแหล่งสารทั้ง 2 ประเภทนี้อยู่แล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารอีกด้วย แหล่งสารที่มีประสบการณ์ทำศัลยกรรม และสามารถถ่ายทอดเรื่องราว หรือมีความรู้ในการเข้ารับการรักษา รู้เรื่องสารเคมี หรือวัสดุที่ใช้เป็นอย่างดี จนสามารถชี้ให้เห็นข้อดี ข้อเสีย ความแตกต่างได้ จะทำให้ความน่าไว้วางใจมีมากขึ้น บุคลิกลักษณะภายนอกอื่นๆ ก็ช่วยให้ความเชี่ยวชาญในสายตาผู้รับสารมีมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพของผู้ให้ข้อมูลมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการบอกต่อ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ให้ข้อมูลมีบุคลิกที่ไม่มั่นใจ ก็จะไม่ค่อยให้ความเชื่อถือและอิทธิพลของการบอกต่อก็จะน้อยลง

นอกบุคลิกแล้ว รสนิยมของแหล่งสารก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความเชี่ยวชาญในการสร้างความน่าเชื่อถือของการทำศัลยกรรม เพราะศัลยกรรมความงาม มีเรื่องของความทันสมัยหรือความน่าแพชั่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจึงทำให้สไตล์ของการทำศัลยกรรมในอดีตต่างจากปัจจุบัน ช่องทางสื่อที่มีความเชี่ยวชาญและรสนิยมอยู่ในยุคสมัยเดียวกัน ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นต่อกลุ่มผู้รับสารที่เกาะติดกับกระแสสังคม หรือกลุ่มคนที่ติดตามแพชั่นมากกว่าคนที่ไม่สนใจในกระแสสังคมมากนัก ดังนั้น เรื่องรสนิยมจึงมีส่วนในการทำให้ความน่าเชื่อถือมีมากขึ้นเช่นกัน

เนื้อหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด แพทย์ หรือศิลปินดาราในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจะได้รับความไว้วางใจเพิ่มขึ้น หากพบว่าเนื้อหาดานั้นมีความเป็นกลางมากพอ โดยไม่มีเจตนาแอบแฝง

ภาพลักษณ์ของดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าคนทั่วไป เพราะผู้รับสารคิดว่าเนื้อหาย่อมมีความเป็นพาณิชย์อยู่ด้วย แต่หากศิลปินดารานั้นให้ข้อมูลใน

ฐานะบุคคลใกล้ชิด และเนื้อหาสารมีความเป็นกลางไม่มีผลประโยชน์ แอบแฝงก็จะสร้างความน่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ส่วนข้อมูลการบอกต่อจากศิลาแพทย์ หากเป็นข้อมูลด้านการให้ความรู้ทางด้านการศัลยกรรม หรือข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือว่ามีความเป็นกลางสูง ทั้งนี้เป็นเพราะจรรยาบรรณของแพทย์ที่กำกับอยู่ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงวิชาการของแพทย์นั้นบางครั้งผู้รับสารก็มองว่าเป็นข้อมูลทฤษฎีมากเกินไป ข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ผ่านประสบการณ์มาจริงๆ จะเล่าเรื่องราวที่เป็นจริง และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเป็นช่องทางที่ผู้รับสารสามารถได้รับข้อมูลที่เข้มข้น จากการช่องทางที่เปิดโอกาส ได้ตอบสนองทาง แบบต่อหน้าต่อตา สามารถซักถามในทุกประเด็นจนระดับความเสี่ยงของผู้รับสารลดลง ดังนั้นช่องทางสื่อบุคคลที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร ได้ค้นหาหรือสามารถให้ข้อมูลเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากขึ้นเท่าไร ย่อมทำให้ความน่าเชื่อถือในช่องทางสื่อบุคคลมีมากขึ้นในลักษณะที่สัมพันธ์กัน

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนทั้งจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ พบว่า การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจศัลยกรรมความงามมีค่อนข้างสูง จากกระแสของสังคมที่ให้การยอมรับการทำศัลยกรรมความงามกันมากขึ้น อีกทั้งในการทำศัลยกรรมความงามถือเป็นการเสริมสวย หรือการเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สร้างโอกาสต่างๆ ในชีวิตให้แก่ผู้คนในสังคม ในยุคแห่งการแข่งขัน

องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่ง ที่ทำให้การทำศัลยกรรมความงามได้รับการยอมรับมากขึ้นก็คือ การสร้างการสื่อสารการตลาดของศูนย์ศัลยกรรมความงามต่างๆ ที่แข่งขันกันนำเสนอจุดขายของสินค้าและบริการต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับศัลยกรรมความงามมากขึ้น และทำให้ภาพความน่ากลัวของการศัลยกรรมความงามมีน้อยลงกว่าในอดีตมาก นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดของศูนย์ศัลยกรรมความงามยังได้พยายามนำเสนอความตื่นตาตื่นใจ ความ

ทำท่าย ในการเปลี่ยนตัวตนของบุคคลคนหนึ่งในสังคม ให้สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ทางกายภาพภายนอก เป็นคนใหม่ที่สังคมให้การยอมรับ และกลายมาเป็นผู้มีชื่อเสียงได้ เพราะผลของการทำศัลยกรรมความงาม ศัลยกรรมความงาม จึงถูกมองในอีกมุมหนึ่งว่า เป็นช่องทางแห่งการเติมเต็มความสมบูรณ์ทางกายภาพของปัจเจก และสร้างโอกาสแห่งความทัดเทียมในสังคม

อย่างไรก็ตาม ในอีกมุมมอง กระแสนิยมต่อศัลยกรรมความงามในสังคมที่มีมากมายนั้น ก็ยังคงแฝงอยู่มิติของความน่ากลัว ความไม่น่าไว้วางใจ อยู่เสมอ ยังคงมีการนำเสนอภาพ และตัวอย่างของความเสียหาย ที่ให้ภาพลบ ผลเสียจากการทำศัลยกรรมความงามออกมาให้เห็นเสมอ ซึ่งนักการสื่อสารการตลาด และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า สาเหตุดังกล่าวเกิดมาจากการเกิดขึ้นศูนย์ศัลยกรรมความงามจำนวนมาก เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และการเพิ่มจำนวนดังกล่าวกับสวนทางกับ จำนวนของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ไม่ได้เพิ่มจำนวนขึ้นในสัดส่วนที่สมดุล กรณีของแพทย์ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอ แต่ต้องการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้เพื่อหวังตัดวงผลประโยชน์ตามกระแสสังคม โดยยอมลดจรรยาบรรณของตนเพื่อผลประโยชน์เชิงธุรกิจ จึงพบเห็นได้เสมอ จากผลลัพธ์ด้านลบ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ดังนั้น การศัลยกรรมความงาม ซึ่งนอกจากจะเป็นความท้าทายของผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนบุคลิก และองค์ประกอบทางกายภาพให้ดูดี ด้วยความเชื่อในศักยภาพของศัลยกรรมความงามแล้ว ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อต่างๆ ก็เป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคยังต้องแสวงหาข้อมูลความรู้ และการสื่อสารที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการทำศัลยกรรมความงามอยู่เช่นกัน ซึ่งในประเด็นนี้ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญผู้เป็นเสมือน Gatekeepers ให้ความเห็นว่า การผ่าตัดทุกประเภทมีความเสี่ยง ซึ่งความเสี่ยงนั้นเกิดมาจาก 2 เงื่อนไข คือ

1. **ตัวผู้เข้ารับบริการ** กล่าวคือ ความเสี่ยงที่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมนั้น ผู้เข้ารับบริการที่เตรียมตัวมาดี จะสามารถเข้าใจ และเคร่งครัดในการดูแลรักษาตัวเอง ทั้งก่อนและหลังการผ่าตัด เพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดภาวะแทรกซ้อน
2. **ศัลยแพทย์** เมื่อผู้เข้ารับบริการผ่านขั้นตอนการแสวงหาความรู้ จนตัดสินใจเพื่อทำศัลยกรรม เท่ากับผู้เข้ารับบริการได้ฝากชีวิตไว้กับศัลยแพทย์ การเลือกแพทย์ที่เชี่ยวชาญ ที่ใส่ใจในคุณภาพของผลลัพธ์มากกว่าปริมาณคนไข้เชิงธุรกิจ จะทำให้แพทย์มี

เวลาในการใส่ใจกับผลงานศิลปะกรรมของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ทั้งด้านบวก และลบ เพื่อให้คนไข้ ใช้ประกอบการตัดสินใจอีกด้วย ก็จะช่วยลดความเสี่ยงได้มาก

ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ นักการตลาดและศิลปะแพทย์ และผู้เข้ารับบริการ ต่างก็มองว่าบริการศิลปะกรรมความงามนั้นเป็นบริการที่มีความเสี่ยง และผู้ใช้บริการต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงนั้น และข้อมูลจากการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ (Silverman, 2001) ที่กล่าวว่า เมื่อคนเราต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลโดยสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ว่าจริงๆ ว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีเหมือนที่คาดคิดไว้หรือไม่อย่างไร และ (Assael, 1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยการแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัว และผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Woodside & DeLozier (1976) (ดูแผนภาพที่ 2.8) ซึ่งได้อธิบายถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงในการซื้อ จะทำการแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยลดความเสี่ยง และถ้าข้อมูลที่ผู้บริโภคได้นั้นสามารถลดความเสี่ยงได้จนต่ำกว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นปัจจัยที่สามารถจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ จึงจะขึ้นอยู่กับ 1) ระดับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นและ 2) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อหรือรับบริการครั้งนั้น ว่ามีมากกว่าความเสี่ยงที่รับรู้หรือไม่ ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการศิลปะกรรมความงาม จะเห็นได้ว่า การทำศิลปะกรรมมีความเสี่ยง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงให้น้อยลงจนกว่าจะต่ำกว่าระดับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จึงจะทำการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การบอกต่อเป็นการแก้ปัญหาเรื่องการจับต้องไม่ได้ของบริการ ดังที่ Bristor (1990, cited in Bansal & Voyer, 2000) ได้กล่าวเอาไว้ เพราะเนื่องจากว่าการทำศิลปะกรรม เมื่อตัดสินใจทำไปแล้ว เมื่อมีข้อผิดพลาดอาจทำให้เสียโฉม และขาดความมั่นใจในตนเองไปตลอดชีวิต ผู้รับบริการจึงต้องการความมั่นใจของผลการรักษา และผู้ที่จะสามารถตอบ

ปัญหาตรงนี้ได้ดีที่สุดก็คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการผ่าตัดมาก่อนแล้ว ซึ่งข้อมูลลักษณะบอกต่อที่ได้มาจากผู้ที่มีประสบการณ์นั้นเป็นข้อมูลที่มีได้กระทำเพื่อการค้า ผู้บริโภคจึงจึงให้ความไว้วางใจกับข้อมูลประเภทนี้มากที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลจากการบอกต่อยังเป็นข้อมูลที่กระจ่างชัดซึ่งสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้ตรงประเด็นที่สุด

ดังนั้นในกระบวนการทางการสื่อสารการตลาด นักสื่อสารการตลาดของศูนย์ศัลยกรรมความงามทุกแห่ง จึงต่างให้ความสำคัญกับการสร้างการสื่อสารการตลาดให้เกิดบอกต่อ เพราะเชื่อว่าให้ผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพในการสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจ แก่ศูนย์ศัลยกรรมความงามได้เป็นอย่างดี ซึ่งกระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อ นั้นในแต่ละศูนย์ศัลยกรรมความงาม ต้องผ่านประสบการณ์ลองผิดลองถูกกับการใช้สื่อ และการประเมินประสิทธิภาพจากกลยุทธ์การวางแผนใช้สื่อของตนว่ามีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไร บางแห่งเน้นหนักไปที่การใช้สื่อบุคคล เพราะเชื่อในพลังของประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรม ที่จะสามารถเป็นเครื่องมือกระตุ้น และแพร่กระจายของสารผ่านสื่อบุคคล คือคนที่มาใช้บริการนั้น บางแห่งเชื่อในพลังของสื่อสารมวลชน ในการแพร่กระจายการตระหนักรู้ในวงกว้าง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ดีในการทำศัลยกรรมความงาม และรู้จักตัวองค์กร และผลตอบรับของแผนการตลาดในแต่ละแบบ ก่อให้เกิดการหล่อหลอมบูรณาการของสื่อ เพื่อดึงประสิทธิภาพของแต่ละสื่อมาใช้ร่วมกันเป็นการตลาดแบบบูรณาการ ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารครบเครื่อง เพื่อเป้าหมายคือ การได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ทางธุรกิจจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ ไปพร้อมๆ กับการยังคงให้น้ำหนักกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยในกระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนของธุรกิจศัลยกรรมความงามซึ่งเป็นบริการที่มีความเสี่ยงสูงทั้งผู้ให้บริการที่จะเสียชื่อเสียงการมอบบริการที่ผิดพลาด และเสี่ยงสำหรับผู้ใช้บริการที่อาจได้รับผลกระทบจากการความผิดพลาดที่อาจทำให้เสียโฉมหรือเสียชีวิตได้ ดังนั้นกระบวนการสร้างการสื่อสารให้เกิดการบอกต่อ หรือคลิกต่อ ของศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ศึกษาทั้งหมด ส่วนใหญ่พยายามดำเนินการภายใต้แนวความคิดเดียวกัน นั่นคือการสร้างบริการบนบรรทัดฐานของความ “จริงใจ” การสร้างการรับรู้การเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือได้ เสมือนเป็นคนในครอบครัว เพื่อสร้างความแตกต่าง และการเป็นผู้ได้รับเลือกจากผู้บริโภค ท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมากในตลาดซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

กระบวนการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อบุคคล

การใช้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของศูนย์ศัลยกรรมความงาม หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้สร้างเกิดเครือข่ายของผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ ที่นำธุรกิจมาให้ศูนย์ศัลยกรรมความงาม ไม่ได้มีการวางแผนการใช้สื่อ แต่ใช้การสร้างให้เกิดการบอกต่ออันมีปัจจัยมาจาก ตัวศัลยแพทย์ ผู้ให้บริการการทำศัลยกรรม ซึ่งมีความสามารถ ประสบการณ์ยาวนาน และมีความเชี่ยวชาญของแพทย์ ซึ่งได้รับการยอมรับในวงการแพทย์ ในด้านผลงานการศัลยกรรม รวมถึงการเป็นผู้ใช้ความรู้ความสามารถนั้น ในการทำสาธารณะประโยชน์ด้านศัลยกรรมตกแต่งให้แก่สังคมกว้าง จึงเกิดการสื่อสารบอกเล่าถึงความชำนาญ และความเป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์ คนดีของสังคม โดยเริ่มจากกลุ่มคนในสังคมแพทย์ ขยายมายังสังคมผู้เข้ารับการรักษา หรือคนไข้ จนเกิดเป็นกระแสที่บอกต่อกันไปในวงกว้างจากการแพร่กระจายการสื่อสารของแต่ละเครือข่าย ซึ่งเป็นดังที่ Roger (1986) กล่าวไว้ว่า เครือข่ายการสื่อสาร เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร และการเครือข่ายในลักษณะนี้ เป็นลักษณะเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง คือเกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมาย แต่เครือข่ายเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างกัน เครือข่ายนี้เองจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบแบบแผน

ชื่อเสียงจากการบอกเล่าต่อๆ กันผ่านสื่อบุคคลในอดีต ซึ่งเป็นการรับรู้ในความเก่ง ความเชี่ยวชาญของแพทย์ รวมถึงผลงานต่างๆ ในอดีต จากการบอกเล่าของคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง ทำให้หลักฐานเหล่านั้นสนับสนุนให้เกิดความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่รับสารบอกต่อและมีความสนใจที่จะเลือกเข้ามาใช้บริการโดยพิจารณาจากข้อมูล และหลักฐานเหล่านั้น และ เมื่อได้รับการรักษา ที่เป็นที่น่าพึงพอใจ ตรงกับความคาดหวังจากการบอกเล่า ก็เกิดความประทับใจในผลของการทำศัลยกรรมจากผู้ให้บริการคนแรก ก็นำส่งความประทับใจนั้นส่งต่อไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดอื่นๆ ในเครือข่ายของตน ดังที่ Helm และ Sclei (1998) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดทั้งเชิงบวกและเชิงลบระหว่างกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้ที่ตัดสินใจบริโภคและ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ โดยคนนำหน้าของสารที่สร้างความความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจค่อนข้างมาก เพราะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ บวกกับหลักฐาน คือผลของการศัลยกรรมที่เกิดขึ้นกับตัวผู้ทำศัลยกรรมเองจึงสร้างความน่าสนใจ และความมั่นใจแก่ผู้รับสารในเครือข่าย เพราะการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะ

เป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของบริการ อย่างตรงไปตรงมา (Richins และ Root-Shaffer 1987)จนทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการหาข้อมูลเพิ่มเติม และทดลองไปใช้บริการ ในที่สุด ซึ่งหากผลของการคัดสรรครั้งนั้นๆ สร้างความรู้สึกประทับใจเชิงบวกตามที่ได้รับ การบอกเล่า ก็ส่งผลเชิงบวกให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลในเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้วงจรของ การสื่อสารแบบบอกต่อก็ดำเนินขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง และขยายวงกว้างออกไปไม่มีที่สิ้นสุด (Silverman, 2001)

ศูนย์คัดสรรเอง แม้ไม่ได้วางแผนในเชิงการสื่อสารผ่านสื่อในลักษณะเป็นแผนงานการ ใช้สื่อ แต่มีแผนงานเชิงการให้บริการ ภายใต้กระบวนการดังนี้

- การมุ่งบริการโดยยึดตัวลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในการสร้างความพึงพอใจในสินค้า และ บริการให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลัก ที่สามารถนำไปสู่ปรากฏการณ์บอกต่อในหมู่ ผู้บริโภค เมื่อการเข้ารับบริการครั้งนั้น ได้รับประสบการณ์ที่ดี
- การควบคุมและประเมินผลคุณภาพของการคัดสรรอย่างสม่ำเสมอ

การบอกต่อนั้นเป็นการส่งผ่านความปรารถนาดีในกลุ่มคนที่มีสายสัมพันธ์ทางสังคมเชิงลึก ดังนั้นความปรารถนาดีจึงมีทั้งเรื่องที่ดี ที่ส่งเสริมให้เกิดการกระทำซ้ำ หรือประสบการณ์เชิงลบ ที่ควรหลีกเลี่ยง ดังนั้นกระบวนการสร้างปรากฏการณ์บอกต่อเชิงบวก จึงได้ยึดนโยบายหลักไปที่การ มุ่งบริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่มีคุณภาพ และให้บริการที่ตรงกับความต้องการ จนกระทั่งเกิดความประทับใจเชิงบวก และนำไปสู่การบอกต่อ ซึ่งเป็นไปตามที่ (Wilson,1991) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ ต้องมีบริการที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นการ แพร่กระจายข่าวเชิงลบต่อองค์กรตัวเอง โดยนโยบายที่สนับสนุนให้เกิดการบอกต่อ เกิดขึ้นภายใต้ แนวคิด 2 ส่วน ได้แก่

- ความต้องการที่จะแก้ปัญหาให้กับคนที่ปัญหาเรื่องความบกพร่องบนใบหน้าให้กลับมา มีความมั่นใจ ใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

- การศึกษาและคิดค้นเทคนิคในการรักษา หรือจุดแข็งของบริการ ที่มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจยิ่งขึ้น และสะดวก สบาย และลดความเสี่ยงจากการผ่าตัดรักษา มากขึ้น

กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคล

กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจของศูนย์ศัลยกรรมความงาม เป็นกระบวนการที่มีการวางแผนสร้างให้เกิดขึ้น คือการเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้าเก่าของศูนย์ศัลยกรรมนั้น กับผู้ที่สนใจทำศัลยกรรม โดยการนัดให้ลูกค้าใหม่เข้าปรึกษารายละเอียดการทำศัลยกรรมกับแพทย์ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าเก่าที่ผ่านการทำศัลยกรรมความงามไปแล้ว ก็ใช้การนัดหมายเพื่อติดตามผลการรักษาหลังการผ่าตัด จึงเป็นช่วงเวลา ที่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า จะได้ใช้ช่วงเวลา ระหว่างรอพบแพทย์ เป็นช่วงเวลาให้เกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าตามธรรมชาติ โดยศูนย์ศัลยกรรมเองไม่สามารถควบคุมทิศทางของการสื่อสารได้ (Unintentional) ดังที่ (Silverman , 2001) กล่าวว่า เมื่อคนเราต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหา ข้อมูลโดยสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ว่าจริงๆ แล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดีเหมือนที่คาดคิดไว้หรือไม่อย่างไร ซึ่งก็คือการแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงที่คาดว่าจะมี โดยการซักถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเช่นเดียวกับตน ตอกย้ำด้วยจากหลักฐานผลการศัลยกรรมที่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ด้วยตา บวกกับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่ตนได้รับการแนะนำมา ทำให้ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น ดังที่ Assael (1998) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงในการซื้อโดยการแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัว โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประเมินประกอบการซื้อ

กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคล

ในกระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคล นอกเหนือจากการปล่อยให้การบอกต่อนั้นเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแล้ว ในธุรกิจศัลยกรรมความงามซึ่งมี ตัวแปรเรื่องของ " ความเสี่ยง" เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นการซื้อบริการที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญใน

การซื้อซ้ำมาก เพราะเป็นบริการที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยใช้บริการมาก่อน และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลา มาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความ พยายามในการซื้อสูงหรือ High-Involvement Purchases (Lamb et al., 1992) จึงจำเป็นต้องหา ข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาความไม่ มั่นใจ จึงต้องหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลงด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น การ การสร้าง ความน่าเชื่อถือ จึงเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ในอันที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถแปรเปลี่ยนความไม่ แน่ใจ ให้เป็นความแน่นอน โดยการทำความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการ เลือกใช้บริการ

การสร้างความรู้สึกด้านบวกส่วนหนึ่งคือการลดความวิตกกังวลเรื่องความเสี่ยงในบริการ ศัลยกรรมความงาม ศูนย์บริการ จำต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในการรักษา เพื่อให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงน่าเชื่อถือในการรักษา เพื่อให้เกิดความรู้สึกทางบวก ลดความเสี่ยง ประทับใจ และนำไปสู่การบอกต่อ โดยความน่าเชื่อถือจะส่งผ่านช่องทางแนะนำจากศัลยแพทย์ที่มีความเป็น กลาง ตามจรรยาบรรณ มากกว่ามุ่งขายบริการ การให้ข้อมูลรอบด้านทั้งด้านบวกและลบ

กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นผ่านตัวศัลยแพทย์ เน้นความเชี่ยวชาญซึ่ง สังเกตได้จากคำแนะนำที่ให้ เกียรติประวัติทางการทำศัลยกรรมแล้ว บวกรวมไปถึงบุคลิกลักษณะ ของแพทย์ซึ่งเป็นไปตามที่ อริสโตเติล (อ้างถึงใน Bettinghaus, 1973) กล่าวไว้ว่าน่าเชื่อถือของ แหล่งสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจจะสำเร็จ ลงก็ด้วยบุคลิกของผู้พูด “คำพูดของเขาจะทำให้เราคิดว่าเขาน่าเชื่อถือและเราจะเชื่อคนดีที่มี ความจริงใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟัง หรือเมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นบุคลิกของผู้พูดจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโน้มน้าวใจ” นอกเหนือจากบุคลิกภาพ แล้ว การเน้นสื่อถึงความเชี่ยวชาญ ฝีมือของแพทย์เฉพาะด้านก็มีผลต่อความน่าเชื่อถือเช่นกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับ Middlebrook (1976) ที่เสนอว่า ความน่าเชื่อถือ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับ สารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นผู้นำไว้วางใจและมีความสามารถ เชี่ยวชาญ ซึ่งศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ เน้นการบอกต่อผ่านสื่อบุคคล คือการจะมุ่งเน้นการให้บริการเฉพาะด้านที่ศัลยแพทย์คนนั้นๆ ถนัด กล่าวคือ แพทย์ไม่รับทำศัลยกรรมในส่วนของร่างกายที่ตนไม่ถนัด เพื่อรักษามาตรฐานของการ

ศัลยกรรมให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้วงจรของการบอกต่อผ่านสื่อบุคคลที่มีความพึงพอใจเชิงบวกนั้นไหลลื่นไปได้อีกโดยไม่มีการสะดุด

กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชน

กระบวนการสร้างการบอกต่อ ที่มีการวางแผนใช้สื่อมวลชน การใช้สื่อเป็นตัวนำร่องนั้นก็เพื่อเป็นตอบสนองวงจรชีวิตของบริการ ที่เปิดให้บริการมานาน แต่ยังไม่เป็นที่รับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ การรับรู้ นั้นเป็นการรับรู้ในบริการเพียงบางส่วนในขณะที่ความเป็นจริง ศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น มีการให้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่หลากหลาย นอกจากนี้วิกฤตการณ์การเกิดขึ้นของคลินิกศัลยกรรมเถื่อน ที่ให้การรักษาบริการไม่ได้มาตรฐาน สร้างผลเสียให้เกิดขึ้นกับวงการศัลยกรรมความงาม รวมไปถึงศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน แต่ไม่เป็นที่รู้จักเป็นจำนวนมาก เป้าหมายในการสื่อสาร จึงต้องการพุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ที่มีความต้องการในการทำศัลยกรรม แต่ยังไม่กล้าตัดสินใจ จากการรับรู้ต่อภาพลบของศัลยกรรมความงามที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ในอันที่จะทำความเข้าใจว่า การศัลยกรรมไม่ได้น่ากลัวอย่างที่ผู้บริโภครับรู้ หากใช้บริการจากศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ชำนาญการ และมีมาตรฐาน รวมทั้งเป็นการสร้างการรับรู้ในตัวศูนย์ศัลยกรรมนั้นว่า ตนเองคือทางเลือกที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นบุคคลที่ดีได้ แบบไม่เสี่ยง การใช้สื่อมวลชน จึงเป็นการสร้างความน่าสนใจดึงดูดใจ ให้เกิดการบอกต่อจากสารที่ส่งออกไป และเกิดการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและทดลองมาใช้บริการ ดังที่ (Berger, 1990) กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนเพื่อจุดมุ่งหมายเป็นการดึงดูดความสนใจ เป็นการกระตุ้นเร้าความปรารถนา การพยายามหาหนทางที่จะส่งเสริมความคิดและความปรารถนาที่เกิดขึ้นและมีอยู่ ให้ส่งผลออกมาทางการกระทำที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่นำเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการดึงเอาความต้องการหรือความปรารถนาของคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายออกมาให้ได้ในจุดแรกเริ่ม

นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ศูนย์ศัลยกรรมความงาม ยังต้องการวางแผนการให้บริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้ผลศัลยกรรมที่น่าพึงพอใจตามที่คาดหวังจากการสร้างความตระหนักรู้จากสื่อมวลชน ก็จะทำให้เกิดกระแสแห่งการบอกต่อ และการได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ จากการแนะนำนั้น ซึ่งเป็นไปตามกฎการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

ของ (Schiffman & Kanuk, 1994) คือ ช่วงเวลาหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลาหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ซึ่งระยะนี้จะเป็นการประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำหรือการแนะนำคนอื่น ๆ

ซึ่งการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน นั้นจึงเป็นความพยายามทางการตลาดที่นำช่องทางทางการสื่อสารมวลชน อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มาใช้ร่วมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ หรือสารในการบอกต่อให้มีมากขึ้น โดยกลยุทธ์การนำสื่อมวลชนมาใช้นำร่องนั้น ในเบื้องต้นเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์

- สร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ และแสดงตำแหน่งของตราสินค้าอย่างถูกต้อง
- เพื่อเปลี่ยนทัศนคติด้านลบของคนในสังคมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความงาม
- เป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวก ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นเรื่องความเชี่ยวชาญของแพทย์
- สร้างกระแสในสังคม และการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำผลิตภัณฑ์

โดยเพื่อบรรลุต่อวัตถุประสงค์ข้างต้น ศูนย์ผลิตภัณฑ์ความงาม ได้ใช้สื่อที่ผสมผสานกัน ในการสร้างการรับรู้ โดยใช้สื่อกลางแจ้ง เป็นตัวดึงดูดความน่าสนใจ ด้วยข้อความที่กระตุ้นถึงการแก้ปัญหาที่ผู้รับสารประสบอยู่ นั่นก็คือ ความเสี่ยงจากการทำผลิตภัณฑ์ การใช้ข้อความ “สวยอย่างปลอดภัยที่โรงพยาบาลยูนีซี” จึงเป็นการทำโฆษณาที่โดนใจ สร้างการตระหนักรู้ในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตัวเองอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการสนับสนุนในการสร้างให้เกิดกระแสของการบอกต่อ ดังที่ (Assael, 1998) กล่าวว่า กระตุ้นให้เกิดการโฆษณาต่อๆ กันไป โดยแนะนำให้ผู้บริโภคบอกต่อกับเพื่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แต่กลยุทธ์นี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและข้อความที่บอกต่อนั้นต้องเป็นข้อความที่เป็นไปในทางบวก

หลังจากที่สร้างความน่าสนใจด้วยสื่อกลางแจ้ง จนกลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้และเกิดกระแสแห่งการสนทนาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและรับรู้ความต้องการแก้ปัญหาความบกพร่องของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม การแสวงหาข้อมูลจะเกิดขึ้น ซึ่งการใช้สื่อที่ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการยอมรับเกี่ยวกับตัวองค์กร อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ก็ได้วางแผนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล รายละเอียด ที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์ผลิตภัณฑ์ความงาม บริการ มาตรฐานความปลอดภัยต่างๆ ซึ่งสนับสนุนข้อความของสารที่ได้ส่งออกไปในครั้งแรก ซึ่งสื่อประเภท สื่อสิ่งพิมพ์จะใช้ให้รายละเอียด ส่วนสื่อโทรทัศน์ ช่วยในการ

การเข้าถึงและสร้างความใกล้ชิดกับแหล่งสารโดยใช้ภาพและเสียง (Reevs และ Nass, 1996) จากนั้นการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้สึกที่ดี สร้างการยอมรับแล้ว ยังเป็นการช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคด้วย ด้วยการประชาสัมพันธ์ในมิติต่างๆกันเช่น

- ชื่อเสียงบริษัท เมื่อผู้ส่งสารยืนยันว่าบริษัทของตนมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีจะไม่ให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ

- จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการให้บริการ ดังนั้นก็น่าจะพัฒนาบริการได้อย่างมีคุณภาพ

- ภาพพจน์ของตราสินค้า ตราสินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะใช้บริการ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

- ภาพพจน์ของผู้บริหาร พนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการจากใคร ย่อมต้องดูด้วยผู้ให้กับตนนั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นศูนย์ศัลยกรรมจึงเอาใจใส่บุคลลากรของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

- การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม นั่นคือเป็นการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า บริษัทไม่ได้มุ่งหวังแต่เพียงผลประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังมีการตอบแทนสู่สังคม ซึ่งก็ต้องตอบแทนตนในฐานะลูกค้าเช่นกัน

- การสนับสนุนเรื่องของความงาม อาทิ การประกวดมิสยันฮี ก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านเชี่ยวชาญทางความงามของตนให้เด่นชัด สร้างแรงบันดาลใจและความมั่นใจผ่านตัวแทนความงามเหล่านี้ ว่าการทำศัลยกรรมสร้างผลลัพธ์ให้บุคคลดูดีโดยไม่มีความเสี่ยงได้เช่นกัน

นอกจากนี้ อีกสื่อหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามผลิตขึ้นก็คือ สื่อคู่มือเกี่ยวกับศัลยกรรม แผ่นพับ รายการอัตราค่าบริการ หรือ

เว็บไซต์ขององค์กร ก็ถือเป็นเป็นสื่อสนับสนุน ที่ทำให้ผู้บริโภค วางใจและเชื่อถือต่อองค์กรมากขึ้น จากข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงการสร้างการระลึกถึงตัวศูนย์ศัลยกรรมเสมอ กลยุทธ์เหล่านี้หลังจากที่ประสบผลสำเร็จจนสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาใช้บริการแล้ว หน้าที่ในภาคการให้บริการ ฝีมือการทำงาน ศัลยกรรมของแพทย์ และการบริการหลังการขาย การรับประกันความพึงพอใจ จะเป็นตัวที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินผลหลังจากการใช้บริการ และจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของสวาร์ในการบอกต่อว่าจะเป็นการบอกหรือลบ

กระบวนการสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน

ศูนย์ศัลยกรรมความงามสร้างความน่าไว้วางใจผ่านการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นแหล่งสวาร์ เป็นการสร้างการรับรู้ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นางแบบ ศิลปิน หรือ Celebrity เป็นบุคคลที่อยู่ในความสนใจของ สื่อมวลชน หรือแฟนคลับ การใช้ผู้มีชื่อเสียง มาผูกโยงเข้ากับบริการ ศัลยกรรมความงาม จึงเหมือนเป็นกระบอกเสียงชั้นดี ให้แก่สินค้าและบริการ และเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาการบอกต่อ ให้เร็วและแรงมากขึ้น

สำหรับการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับบริการนั้น การเลือกฟรีเซนต์เตอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นผู้ผ่านการใช้บริการจากศูนย์บริการนั้นๆ มาเป็น ผู้ให้การ (Testimonial) จะมีอิทธิพลในการจูงใจสูง ให้เกิดความน่าไว้วางใจ หากสามารถขจัดภาพลักษณ์ของการจัดตั้งได้ จึงจำเป็นต้องมีหลักฐานพิสูจน์ให้เชื่อได้ว่า ผู้มีชื่อเสียงคนนั้นๆ เป็นผู้ผ่านการศัลยกรรมมาจริงๆ จึงจะแสดงถึงความซื่อสัตย์และจริงใจของแหล่งสวาร์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ(Percy และ Rossiter, 1980) ที่มองว่าในสินค้าที่มีความเสี่ยง หากกลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่ และปริมาณสินค้าประเภทเดียวกันมีมาก หรือข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันที่ผู้บริโภคได้รับมีจำนวนมาก จนยากต่อการตัดสินใจ ความจำเป็นที่ต้องสร้างการจดจำของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ หรือเลือกตราสินค้าของตน การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นจริง เป็นตัวเลือกที่ดีที่ช่วยสร้างการรับรู้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตแหล่งสารที่มีชื่อเสียง มีความได้เปรียบมากกว่าแหล่งสารผู้เคยทำศัลยกรรมความงามทั่วไป การที่นำตัวตนความมีชื่อเสียงมาใส่ไว้ในเว็บไซต์ หรือ สังคมออนไลน์ ช่วยให้ช่องว่างระหว่างความมีชื่อเสียง กับ บุคคลธรรมดา ลดน้อยลง ด้วยรูปแบบของการสื่อสารสองทาง(Two-way communications) และหลักฐานที่ยืนยันความมีตัวตนจะทำให้การส่งผ่านประสบการณ์เรื่องของศัลยกรรมความงามจะได้รับความน่าไว้วางใจสูงกว่าบุคคลทั่วไป และสามารถกระจาย การคลิกต่อได้มากกว่า

กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อสารมวลชน

การสร้างสารให้เกิดความน่าเชื่อถือในสื่อมวลชน การระบุถึงความเชี่ยวชาญ หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ส่งสาร เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคสนใจและเปิดรับสารนั้น จะต้องนึกถึงความคาดหวังในสาระประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งความเชี่ยวชาญจากการศึกษาในกรณีของการสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบใช้สื่อมวลชน ศูนย์ศัลยกรรมจะกระทำผ่านแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นหลักเพราะแพทย์คือบุคคลที่คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่าเป็นบุคคลที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม และสนับสนุนความน่าเชื่อถือโดยผู้เคยทำศัลยกรรมความงามของศูนย์ศัลยกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียงแต่เป็นผู้มีประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์การนำคือความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคโดยศัลยแพทย์ ผสมกับความเชี่ยวชาญที่มาจากประสบการณ์ของผู้เคยทำศัลยกรรมซึ่งบุคคลธรรมดาทั่วไป ดังที่ (McCroskey, Bergoon และ Heston 1974) มีความเห็นไว้ว่า บุคคลใดก็ตามที่มีความน่าเชื่อถือสูงตามสายตาผู้รับสาร ผู้รับสารจะให้ความนับถือและยอมรับคำพูดของบุคคลนั้น

กระบวนการสร้างการบอกต่อแบบใช้สื่อบุคคลร่วมกับสื่อสารมวลชน

เป็นกระบวนการสร้างให้เกิดการบอกต่อที่มีการโน้มเข้าหากันในเชิงผสมผสานของสื่อบุคคล และสื่อสารมวลชน ทั้งนี้เป็นเพราะการเล็งเห็นจุดเด่น จุดด้อยของสื่อแต่ละแบบ การผสมผสานการใช้สื่อ นั้น จึงเป็นไปเพื่อสร้างให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร โดยการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อที่ผ่านสื่อบุคคลแต่เพียงอย่างเดียวใช้การบอกต่อผ่านสื่อบุคคลสร้างให้เกิดกระแสเกี่ยวกับารได้รับความนิยมนเพราะกับความชำนาญการของแพทย์ และสื่อมวลชนอาศัยกระแสนั้น ก็มีจุดอ่อนตรงที่ การรับรู้เป็นไปได้อย่างช้าๆ และในวงจำกัด

เท่านั้น ส่วนการสร้างการบอกต่อที่ใช้รูปแบบของสื่อมวลชนนำร่องใช้สื่อมวลชนนั้นเป็นตัวสร้าง การตระหนักรู้ในตราสินค้า และบริการ สร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมความงาม เพื่อให้เกิด การเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ในช่องทางต่างๆ หลายช่องทางที่ศูนย์ศัลยกรรมความงาม วางแผนไว้รองรับ ก็มีจุดอ่อนตรงที่สื่อสารมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับบริการได้ หากขาดผู้นำทางความคิด หรือสื่อบุคคล ในการแนะนำ หรือสนับสนุนให้มาใช้บริการ

ดังนั้นเมื่อศูนย์ศัลยกรรมความงามเอง ต่างเล็งเห็นจุดแข็งของการสื่อสารทั้งสองรูปแบบ การใช้การสื่อสารตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อสารมวลชนจึงเกิดขึ้น และเป็นแผนการตลาดที่ศูนย์ ศัลยกรรมความงามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเล็งเห็นถึงประสิทธิผล ซึ่งการสื่อสารทั้งสองรูปแบบต่าง ก็มีความสัมพันธ์กัน สนับสนุนกัน และจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้นเมื่อทำงานร่วมกัน ดังที่ (Bayus, 1985) กล่าวว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อในทางบวก และการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านความพยายามทาง การตลาดสามารถกระตุ้นการสื่อสารแบบบอกต่อในตลาดได้ โดยการกระตุ้นความต้องการข้อมูล ของผู้บริโภค (Bayus, 1985) ซึ่งความพยายามทางการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ส่งผ่านข้อมูลทางบวกผ่าน ช่องทางสื่อสารมวลชนต่างๆ ส่งไปยังผู้นำทางความคิด ย่อมสนับสนุนให้เกิดการค้นหาข้อมูล และการบอกต่ออย่างกว้างขวาง ซึ่งจะในที่สุดส่วนหนึ่งจะกลายกลับมาเป็นยอดขายหรือยอดผู้ใช้บริการ นั้นเอง

กลยุทธ์ของการผสมผสานกันระหว่างสื่อสารมวลชน การบอกต่อ และคลิกต่อ ที่พบในสื่อ ใหม่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น พบการหลอมรวมกันของสื่อ และความเชื่อมโยงของแหล่งสาร ลักษณะต่างๆดังนี้

- เนื้อหา บทความวิชาการที่ได้จาก คลิกต่อในอินเทอร์เน็ต เป็นลักษณะของเนื้อหา วิชาการ ที่เขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือมีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์บริการความ งาม หรือการสัมภาษณ์และเผยแพร่ในสื่อมวลชนดั้งเดิม การนำเนื้อหา มาคลิกต่อเพื่อ เผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนตัว และตัวแทนของศูนย์ศัลยกรรมความงาม ได้นำมาเผยแพร่ใน เว็บไซต์ของตนเองจะมีการให้เครดิตถึงแหล่งอ้างอิง แต่ไม่ใช้การอ้างอิงจากแหล่งสาร ต้นฉบับ เป็นลักษณะการไหลของสารที่สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลหลักไปยังผู้นำทาง

ความคิดคนที่ 1 และจากผู้นำความคิดคนที่ 1 ไปยังตัวแทนของศูนย์ศัลยกรรมความงามซึ่งผู้นำความคิดคนที่ 2 แล้วจึงไปถึงผู้ตาม ซึ่งมีลักษณะ คล้ายกับ ทฤษฎีการไหลของข้อมูลแบบสองขั้นตอน (Two-Step-Flow) ของ (Assael, 1998)

- เนื้อหาจากการสนทนาของเจ้าของเว็บไซต์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นลักษณะการที่ตัวเจ้าของเว็บไซต์เอง เป็นผู้ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการศัลยกรรมเอง หรือมีการซักถามจากคนในกระดานสนทนา หรือจากลูกค้าของเจ้าของเว็บไซต์ เจ้าของเว็บไซต์ทำหน้าที่เสมือนตัวกลางในการไปค้นหาคำตอบนั้นมาตอบและเผยแพร่ในเว็บไซต์ของตนเอง เป็นลักษณะการไหลของสารแบบหลายคนไปสู่หนึ่งคน และหนึ่งคน (Many to One to One) แล้วก็ย้อนกลับไปเป็นหนึ่งคนสู่หนึ่งคนและหลายคน (One to One to Many) ซึ่งคล้ายกับการจำแนกกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตของ (Morris, 1996) และจากการศึกษาในตัวเนื้อหาในส่วนที่เป็นการไขปัญหานั้น เป็นการเขียนเล่าข้อมูลทางการแพทย์ตามคำวินิจฉัยของหมอ ที่เป็นข้อมูลเชิงความรู้ และมีการเพิ่มเติมความเห็นส่วนตัว โดยอิงจากคำวินิจฉัยของแพทย์

- เนื้อหาประเภทข่าวที่เผยแพร่ในสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมเป็นลักษณะที่มาของแหล่งสารที่นำมาจากต้นฉบับที่เป็นสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม แล้วนำเผยแพร่ต่อในเว็บไซต์ของตนเอง การเผยแพร่ลักษณะนี้เจ้าของเว็บไซต์จะนำมาทั้งหมดโดยไม่แก้ไข เพิ่มเติมเนื้อหาอะไรเลย ซึ่งเป็นการไหลของสารจากศูนย์ศัลยกรรมความงาม สู่สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ไปยังเจ้าของเว็บไซต์ และไปยังผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต เป็นไปตามลักษณะการไหลของข้อมูลแบบ (Two-Step-Flow) ของ (Assael, 1998)

- ประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บไซต์เป็นการเผยแพร่เนื้อหาจากประสบการณ์ตรงของตัวแทนศูนย์ศัลยกรรมความงามซึ่งเป็นผู้นำทางความคิด บวกกับเนื้อหาเชิงการแพทย์ที่ศัลยแพทย์ เป็นผู้อธิบายก่อนการเข้าห้องผ่าตัดทำศัลยกรรมซึ่งมีการเสริมความคิดเห็นของตนเอง หรือสรุปผลเองบ้างในบางส่วน เป็นลักษณะของการไหลของสารแบบ หนึ่งคนสู่หลายคน (One to Many)

- การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของเจ้าของเว็บไซต์ เป็นการคลิกต่อในลักษณะของการสังเกตการณ์ของผู้เขียน เป็นการเขียนบรรยายบรรยายภาคในการดูแลคนไข้ที่ตนเอง

แนะนำให้ไปทำศัลยกรรมความงามตั้งต้นจนจบ เป็นลักษณะคล้ายการถ่ายทอดเรื่องราวจากประสบการณ์ตรงของตนเอง เพียงแต่จะไม่สามารถ รู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ำของตนได้ว่ารู้สึกอย่างไร ทั้งก่อน ระหว่างและ หลังการผ่าตัดทำศัลยกรรมความงาม ทุกอย่างเป็นการให้ข้อมูลตามที่ผู้เขียนเห็นด้วยตาเท่านั้น ดังนั้น จึงเป็นการสร้างเรื่องราวทั้งหมดโดยความจริงส่วนหนึ่ง และเป็นความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลที่ใช้การคาดเดา วัดเอาจากสิ่งที่เห็นอีกส่วนหนึ่ง เป็นการไหลของสารในลักษณะ ต้นฉบับเจ้าของเว็บไซต์ที่ใช้การสังเกตอาการ ไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตโดยตรงซึ่งการไหลของสารเป็นลักษณะ หนึ่งคนสู่หนึ่งคน และจากหนึ่งคนไปสู่หลายคน (One to One to Many)

ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ข้อค้นพบรูปแบบการไหลของสาร หลากหลายประเภทนั้น เป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ว่า เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อและการสื่อสารแบบใช้สื่อสารมวลชน กล่าวคือ การไหลของสารที่เร่งความเร็ว ขึ้นแต่มีความถูกต้องน้อยลง นั่นคือ เราจะพบว่า ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมินั้นสามารถไหลไปยังกลุ่มคนในสังคมที่มีความสนใจในเรื่องราวทางสังคมประเภทเดียวกันได้รวดเร็วกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เพราะเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดเรื่องของกาลและเทศะหายไป ผู้บริโภคจึงสามารถรับสาร ส่งสาร ตกแต่งสาร ได้อย่างอิสระเสรี ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจะพบว่า รูปแบบการไหลของสารในหลายๆ รูปแบบ ที่ข้อมูลอาจมีการผิดเพี้ยนไป โดยผู้รับสารปลายทางอาจไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดคือข้อเท็จจริง และสิ่งใดคือข้อคิดเห็น

นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ว่า ในการสื่อสารมวลชนประเภทอินเทอร์เน็ตนั้น ได้ก่อให้เกิดระบบ Social network ของกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายๆ กัน โดยเป็นเน็ตเวิร์คที่ใหญ่กว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ และสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิม เพราะอินเทอร์เน็ตได้เป็นช่องทางให้คนกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกันดังกล่าว สามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ คล้ายการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และมีความซับซ้อนกว่าทั้งนี้ ไม่สามารถพิสูจน์หรือตรวจสอบได้ว่าสารที่ผู้บริโภคใส่เข้าไปในระบบนั้น ได้ถูกส่งต่อ ทำซ้ำ ไปในทิศทางใด และกว้างขวางแค่ไหนแต่จากจำนวนข้อมูลที่มหาศาลในอินเทอร์เน็ต และความอิสระของตัวสื่อทำให้เชื่อได้ว่า มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมหาศาลที่ทำการการผลิต รับ และแพร่กระจายข่าวสารในเครือข่ายดังกล่าว

ความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับ สื่อมวลชน

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

บุคคลใกล้ชิดประเภทที่ผู้สนทนาให้ความไว้วางใจที่สุด เนื่องจากให้ความมั่นใจได้ว่า มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวง เพราะสายสัมพันธ์ทางสังคมที่แน่นแฟ้น มีความสนิทสนม ใกล้ชิด อาจจะเป็นเพื่อน เป็นญาติ เป็นคนรู้จัก ซึ่งในกระบวนการสื่อสาร กระทำภายใต้ การไม่มีผลประโยชน์ใดๆ แอบแฝง หรือเกี้ยวข้อง นอกจากนี้ประสบการณ์ตรงของแหล่งสารประเภทนี้ เป็น ส่วนที่สร้างให้เกิดความน่าไว้วางใจ เพราะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวจากการศัลยกรรมความงาม จากประสบการณ์ตรงได้อย่างลึกซึ้งทุกแง่มุม ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ได้รับความไว้วางใจ ค่อนข้างมาก ซึ่งตรงกับแนวคิดความผูกพันของคู่สื่อสารของ (Mark, 1973) ซึ่งมองว่าระดับของความผูกพันที่มากหรือน้อยนั้น ย่อมมีผลกระทบต่อการแพร่กระจายของข่าวสาร และแนวคิดของ (Assael, 1998) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลเป็นแหล่งที่มีพลังมากที่สุด เพราะโดยทั่วไป ผู้บริโภค จะว่าเพื่อนหรือญาติสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าแหล่งข้อมูลใดๆ ที่กระทำเพื่อการค้า

สำหรับมิติความมีชื่อเสียงของแหล่งสาร ในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ มีความสำคัญต่อความน่าไว้วางใจในฐานะเป็นแหล่งสารที่ช่วยสนับสนุนความน่าไว้วางใจ ของศูนย์ ศัลยกรรมความงามนั้น จากการแนะนำโดยการบอกต่อของผู้ใกล้ชิดมากกว่าที่จะเป็นแหล่งสารที่ ขับเคลื่อนให้เกิดความไว้วางใจ จนเกิดการตอบสนองกล่าวคือ หากผู้ใกล้ชิดแนะนำ หรือ สื่อสาร เกี่ยวกับศูนย์ศัลยกรรมใดๆ การที่เอ่ยถึงผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับศูนย์ศัลยกรรมความงาม นั้นๆ เสมือนเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารไว้วางใจเพิ่มเติมเข้าไปอีก แต่ไม่มีน้ำหนักสร้าง ความไว้วางใจได้ด้วยตัวเองเพราะความห่างไกลของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยความมีชื่อเสียงที่ใช้อ้างอิง สนับสนุนการบอกต่อ เช่น การอ้างถึงศูนย์กรรมความงามที่มีชื่อเสียง ศัลยแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือ ศิลปินดาราผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น

การที่การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลได้รับความน่าเชื่อถือ ในประเด็นเนื้อหาสาร เป็นเพราะ เนื้อหาสารของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ เป็นการให้ข้อมูลถ่ายทอดประสบการณ์แบบ ตรงไปตรงมา มีข้อมูลทั้งด้านบวกและลบ ทั้งนี้เป็นเพราะความใกล้ชิดสนิทสนม จึงไม่มีเหตุผลใน การปิดบังข้อมูล อีกทั้งการแต่งเติมเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อจากคนใกล้ชิด

เกิดขึ้นได้น้อยมาก ทั้งนี้ เนื่องจากแหล่งสารตระหนักรู้แล้ว ว่า ศัลยกรรมเป็นบริการที่มีความเสี่ยง หากให้ข้อมูลเกินจริง ผลที่ตามมาจากการเติมแต่งนั้น อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดได้ นอกจากนี้ การพิสูจน์หลักฐานจากสาร สามารถทำได้จากการเห็นตัวตนจริงจากต้นฉบับ หรือ สัมผัสกับแหล่งสารโดยตรงไม่ต้องผ่านสื่อกลางใด ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ร่วมสนทนาได้เห็นผลลัพธ์ การศัลยกรรม ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งเป็นไปตามที่ (Silverman 2001) กล่าวว่าว่าการสื่อสาร แบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง มีการ ปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวเอง และการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการ แยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระบือข้อมูล

การบอกต่อโดยสื่อบุคคลยังให้ผู้รับสารสามารถประเมินความเสี่ยงในการไว้วางใจจาก การสังเกตอารมณ์ ความรู้สึกของตัวสื่อ จาก คำพูด อากัปกิริยา ท่าทาง น้ำเสียง ทักษะคิด ซึ่งการ ปิดบัง ซ่อนเร้นในสื่อประเภทนี้มีน้อย หรือทำได้ยาก ซึ่งเป็นไปตามที่ (เสนาะ ติเยาว์, 2541)การ สื่อสารระหว่างบุคคล เหมาะสำหรับการสื่อสารที่ต้องการหยั่งรู้ความรู้สึกภายใน การจูง การเรียนรู้อ สิ่งใหม่ หรือการแลกเปลี่ยนความรู้สึกภายในระหว่างกัน

นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อโดยสื่อบุคคลยังเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ทั้งสองฝ่าย จะทำให้รู้สึกไว้วางใจได้มากกว่า เพราะความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากการได้สนทนา ซักถาม การเห็นตัวอย่างจริง และการปฏิสัมพันธ์ รับ ส่งสาร และการโต้ตอบทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้ ข้อมูลจากอีกฝ่ายจนตนเองรู้สึกพึงพอใจ และคลายกังวลจากความเสี่ยงในการไม่รู้ข้อมูลนั้นได้ ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบ การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) การสื่อสารที่ผู้รับ สารสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้โดยตรง ของ(Schiffman,1994)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในกรณีการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อในมิติของความ เชื่อว่าถูกต้องคือ ประสบการณ์ตรงของบุคคลใกล้ชิด ที่ผ่านการศัลยกรรมมาแล้วด้วยตัวเอง เป็น ความเชี่ยวชาญที่สามารถแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการศัลยกรรมดังกล่าวให้กับผู้รับสารได้รับ ทราบทุกขั้นตอน โดยเป็นแหล่งสารที่ให้ข้อเท็จจริงบวกรวมอารมณ์ ความรู้สึก ณ เหตุการณ์จริงใน ระหว่างก่อน ระหว่างและหลังการผ่าตัด อีกทั้งยังเป็นแหล่งสารที่สามารถพิสูจน์หลักฐาน คือ

ผลลัพธ์ของการทำคัลยกรรมนั้นได้ทันที ทุกข้อมูลที่ได้รับสารได้รับ เป็นข้อมูลที่มีทั้งสองด้าน คือทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็เชื่อถือว่า ได้ข้อมูลที่เป็นจริง เป็นกลาง เพราะแหล่งสารไม่มีความจำเป็นต้องบิดเบือนเนื้อหา เพื่อเอื้อประโยชน์ หรือเข้าข้างฝ่ายใด

ในมิติของช่องทางสื่อด้วยคุณลักษณะการเป็นแหล่งข้อมูลเดียวโดยไม่ต้องผ่านสื่ออื่นใด จึงเป็นรูปแบบสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด มีความเข้มข้นของข้อมูล ที่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการคัลยกรรมความงาม ที่ผู้รับสาร ต้องการ และเป็นช่องทางที่สามารถประเมินถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ ผ่านการสนทนา ทั้งนี้ทั้งนั้น ประสิทธิภาพในการตรวจสอบ การประเมินสื่อ ก็ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ อายุ ความรู้ ของผู้รับสารในเรื่องคัลยกรรมความงามด้วยเช่นกัน ซึ่งก็เป็นไปตาม แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นที่ 2 ของโมเดลของ Kotler (1997) ซึ่งก็คือขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล เพราะแหล่งข้อมูลจากบุคคลหรือข้อมูลลักษณะบอกต่อนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจมาก และผู้บริโภคก็ยังสามารถหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการได้อย่างรวดเร็วและตรงไปตรงมา ปราศจากการเติมแต่งเพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่หากมองในแง่อิทธิพลของการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลก็สามารถจัดอยู่ในขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การตระหนักถึงปัญหา) ได้เช่นกัน เพราะจากการที่ Severin และ Tankard (2001) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มไม่ใช่เป็นเพียงแค่เครือข่ายของการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างบรรทัดฐานขึ้นในกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างความกดดันสมาชิกในกลุ่มให้ปฏิบัติตามบรรทัดฐานนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลยังเป็นแหล่งสนับสนุนทางสังคมในด้านค่านิยม และความคิดเห็นของสมาชิกแต่ละคนด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าบางครั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลก็อาจเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เช่นกัน

ความน่าไว้วางใจในการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditional Mass Media)

ความไว้วางใจของการสร้างการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อมวลชนในมิติของความมีชื่อเสียงนั้น การสร้างความไว้วางใจให้เกิดได้เมื่อต้องเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางที่มีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ผู้รับสารมองว่าด้วยระบบของสื่อเอง มีความสามารถในการตกแต่ง เพิ่มเติม ตัดต่อให้เกินจริงได้ ดังนั้น การสื่อสารเรื่องของการบริการที่มีความเสี่ยง ผ่านช่องทางสื่อที่เสี่ยงต่อการ

บิดเบือน ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถให้ความไว้วางใจได้ทั้งหมด ผู้รับสารจึงหันไปให้ความไว้วางใจในองค์ประกอบอื่นๆ อันได้แก่ตัวผู้ส่งสารและเนื้อหาสาระแทน ซึ่งผู้ส่งสารที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความไว้วางใจมากที่สุดนั้นมีมิติของความคิดที่เชื่อถือได้คือ ตัวคล้ายแพทย์ เพราะในการรับรู้ของผู้บริโภคมองว่า แพทย์คือบุคคลที่มีภาพพจน์ที่ดี เป็นบุคคลของสังคม และมีจรรยาบรรณในการรับผิดชอบชีวิตของคน และการที่คล้ายแพทย์ทำเช่นนั้น มีชื่อเสียงได้ ย่อมต้องมีประสบการณ์ หรือผลงานเป็นที่ยอมรับ ดังนั้น สารที่ส่งจากตัวคล้ายแพทย์ จึงเป็นสารที่ผู้รับสารไว้วางใจมากที่สุด มากกว่าศิลปินดารารหรือ ตัวองค์กร ศูนย์คล้ายกรรมความงาม ที่ผู้รับสารมองว่า มีเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะเรื่องคล้ายกรรมความงาม โดยทั่วไป ไม่มีใครต้องการเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ ข้อมูลที่จะได้รับการเปิดเผย จะเป็นข้อมูลด้านลบเป็นส่วนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจต่อข้อมูลด้านลบจากศิลปินดารามากกว่าด้านบวก และสำหรับเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความไว้วางใจจะเป็นเนื้อหาสาระที่เป็นสาระความรู้ การให้ข้อคิด ข้อเตือนใจต่างๆ เกี่ยวกับการคล้ายกรรมความงาม ซึ่งเป็นไปตามที่(Slater and Rouner, 1996)) ได้กล่าวไว้ในการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อแบบเดิม ๆ แสดงให้เห็นว่าบุคคลแต่ละคนตัดสินใจเชื่อถือในสื่อใด ๆ โดยดูที่ความเป็นกลาง ความโปร่งใส หรือ ความปลอดภัยของสื่อ นั้น รวมถึงความรู้เดิมของผู้รับสาร ตลอดจนความประทับใจต่อช่องทางสื่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของช่องทางสื่อได้ ก็จะหันไปพิจารณาที่แหล่งสาร และเนื้อหาสาระว่ามีการนำเสนอที่ดีหรือไม่ น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมทั้งมีข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเพาะเจาะจงมาสนับสนุนด้วยหรือไม่ (Slater and Rouner, 1996) และความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคให้การไว้วางใจว่าสื่อมวลชนเป็นช่องให้ได้มาซึ่งข้อมูลสดใหม่ ไม่ล่าสมัย

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditional Mass Media)

ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อมวลชน เป็นความรู้สึกน่าเชื่อถือที่มีต่อตัวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ในด้านความมีประสบการณ์ และประวัติและผลการผ่าตัดคล้ายกรรม เป็นไปตามแนวคิดของ Infante (1980) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเช่นกัน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งวัดได้จาก ชื่อสัตย์ ไว้วางใจ จริงใจ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ซึ่งดูจากชำนาญ มีคุณวุฒิ และความกระตือรือร้น (Dynamism) วัดได้จากความกล้า กระตือรือร้น

ความน่าเชื่อถือยังมาจากตัวคุณยศาสตร์กรรมความงาม ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องการผ่านรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่กำกับดูแล และเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ผู้รับบริการยังต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการสนทนาแบบเห็นหน้าค่าตากับตัวแพทย์ หรือเจ้าหน้าที่ของคุณยบริการความงาม หรือการไปเห็นในสถานที่จริงด้วยอีกครั้ง ซึ่งหากความเป็นจริงในสื่อมีความถูกต้องตรงกับสิ่งที่เห็นในสื่อ ก็将进一步เพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นไปอีก

ความน่าเชื่อถือยังสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ผ่านเนื้อหาสาระที่เป็นลักษณะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมและความงาม โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มองว่าข้อมูลที่ให้เป็นข้อมูลเป็นกลาง ไม่ยัดเยียด หรือโน้มน้าวให้เกิดการใช้บริการมากเกินไป ทั้งนี้เป็นเพราะเชื่อว่า แม้จะผ่านสื่อแต่จรรยาบรรณของแพทย์หรือเจ้าของสื่อ ก็ทำให้เชื่อได้ว่า จะคัดกรองและกำกับดูแลเนื้อหาสาระ ให้ไม่เกินความเป็นจริง และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านช่องทางสื่อมวลชนมีความเชื่อถือได้ส่วนหนึ่งเนื่องจาก สื่อมวลชน ประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อสิ่งพิมพ์ นั้นถูกตรวจสอบและกำกับดูแลโดยหน่วยงานของรัฐ (Hovland, Janis and Kelly, 1953) และความถี่ในการเข้าถึงของสื่อมวลชนทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และจดจำตราสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ให้กับตัวผู้ร่วมสนทนา และคนใกล้ชิดครอบครัวหรือคล้อยตามให้กับตัวผู้ร่วมสนทนา และคนใกล้ชิดครอบครัวได้ จากการได้ฟังบ่อยๆ ได้เห็นบ่อยๆ

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนประเภทสื่อใหม่ (Mass Media-New Media)

ความมีชื่อเสียงค่อนข้างมีผลต่อความน่าไว้วางใจ ของสื่อประเภทเว็บไซต์ ทั้งนี้เป็นเพราะแหล่งข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายมาก ดังนั้น เว็บไซต์ที่เป็นเจ้าของโดยคุณยศาสตร์กรรมความงามที่มีชื่อเสียงและระบุแหล่งที่มาได้จะได้รับความน่าไว้วางใจมากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่เคยสร้างการรับรู้มาก่อน โดยสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการศัลยกรรมความงามได้รับความไว้วางใจในแง่ พื้นที่ของการใส่ข้อมูลที่มีไม่จำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ค่อนข้างละเอียด ตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ (Hoffman and Novak, 1995) ลักษณะเด่นของการทำงานของเว็ลด์ไวด์เว็บที่ทำให้เป็นที่นิยมนั้น เนื่องจากว่าในด้านของระบบการจัดเก็บข้อมูลที่จัดเก็บข้อมูลเป็นลำดับขั้นเชื่อมโยงถึงกัน โดยผู้ใช้สามารถดึงข้อมูลจากลำดับใดขึ้นมาดูก็ได้ตามความต้องการ

สำหรับองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นอยู่กับปัจจัยอาทิ เช่น รูปแบบการจัดวางของเว็บไซต์ดูมีมาตรฐาน มีรายละเอียดที่อยู่ แผนที่ จำนวนสาขาที่สามารถติดต่อได้ มีรายชื่อแพทย์ มีการระบุราคา มีรายละเอียดการอธิบายเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมประเภทต่างๆ ที่สามารถระบุแหล่งที่มาอ้างอิงได้ และตรวจสอบได้เท่านั้น จึงจะสร้างความรู้ไว้วางใจได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ(Slater and Rouner, 1996) ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร จะพิจารณาที่เนื้อหาสาระว่ามีการนำเสนอที่ดีหรือไม่ น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมทั้งมีข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเพาะเจาะจงมาสนับสนุนด้วยหรือไม่

ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อมวลชนประเภทสื่อใหม่ (Mass Media-New Media)

เว็บไซต์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม จะได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะสามารถระบุแหล่งที่มาอ้างอิงและตรวจสอบได้ เนื้อหาประเภทข้อมูล ข่าวสาร ทางด้านศัลยกรรมความงาม เทคโนโลยีใหม่ ขั้นตอนการศัลยกรรม คุณสมบัติของวัสดุ หรือ สารเคมี อัตราค่าบริการในการทำศัลยกรรม หรือบทความทางการแพทย์ การเตือนภัยด้านศัลยกรรมความงาม ที่เขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะสร้างความน่าเชื่อถือ ในประเด็นของข้อมูลที่ความเป็นกลาง

ความน่าเชื่อถือของช่องทางอินเทอร์เน็ตจะได้รับความน่าเชื่อถือในประเด็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามที่มากมาย และมีความเคลื่อนไหว มีการเพิ่มเติมข้อมูลล่าสุด อยู่ตลอดเวลามากกว่าเนื้อหาจากสื่ออื่นๆ อีกทั้ง ผู้รับบริการยังสามารถค้นหาค้นหาย้อนหลังได้ตามต้องการ จึงเกิดความเชื่อใจในแง่ที่ว่า มีข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการ และมีความสดใหม่ กว่าเนื้อหาสารของสื่อประเภท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าไว้วางใจการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

แหล่งสารที่น่าไว้วางใจที่สุด คือแหล่งสารที่เป็นบุคคลใกล้ชิดในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ อันเป็นเหตุมาจากความใกล้ชิดสนิทสนม หรือสายใยทางสังคมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาทิ เป็นญาติ เป็นเพื่อน หรือเป็นเพื่อนร่วมงานทำให้แหล่งสารและผู้รับสารมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กัน ในพื้นที่ทางสังคมเดียวกัน หรือทับซ้อนคาบเกี่ยวกัน

ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์มีโอกาสได้เห็น สัมผัสเรื่องราวชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงของทั้งสองฝ่าย บ่อยครั้ง ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถประเมินความน่าไว้วางใจได้จากสิ่งที่เห็น และสัมผัสได้ทั้งภายในอกภายใน จึงส่งผลต่อความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น เพราะการทำคัลยกรรม ไม่สามารถสังเกต หรือพิสูจน์จากหลักฐานอ้างอิงเพียงครั้งเดียว แต่อาศัยการสังเกต ถึงผลที่ตามมา หลังการผ่าตัดคัลยกรรมด้วย มามีผลข้างเคียงตนเองสามารถสังเกตเห็นได้เอง ความใกล้ชิดกับแหล่งสาร จึงมีผลสัมพันธ์กับความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นของแหล่งสารไว้วางใจมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามที่ Mark (1973, อ้างถึงใน สุรินทร์นา มวลชุมพล, 2527) ระยะเวลาที่ติดต่อสัมพันธ์กันโดยรวม มีผลต่อระดับความผูกพันและไว้นือเชื่อใจกันของคู่สื่อสาร

ดังนั้นศิลปินดาราก็ผ่านการทำคัลยกรรมมาจริงและได้ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล ในการบอกต่อในเครือข่ายสังคมของตน ย่อมได้รับความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นกว่าคนธรรมดาทั่วไปแน่นอน เพราะนอกเหนือจากความใกล้ชิดสนิทสนม ยังมีปัจจัยเรื่องของคุณสมบัติการสร้างภาพประทับใจจากรูปร่างหน้าตาที่สามารถดึงดูดความสนใจ การเป็นบุคคลสาธารณะที่คนทั่วไปยึดเป็นต้นแบบ (Role Model) ที่เข้ามาสร้างน่าไว้วางใจนั้นให้มากขึ้นไปอีกด้วย สอดคล้องกับงานของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2551) บุคคลที่มีชื่อเสียงในหลายวงการ บุคคลพวกนี้มักมีผู้ชื่นชมและนิยมในตัวเขาที่ชื่อเสียงมากมาย ผู้ชมจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงไปด้วย

ความมีชื่อเสียงของคัลยแพทย์ ศุนย์คัลยกรรมความงาม ของตัวบุคคลที่เป็นฟรีเซนต์เตอร์ หรือทูตความงามของศุนย์คัลยกรรมนั้นๆ จะช่วยเพิ่มความน่าไว้วางใจให้แก่ผู้บอกต่อเมื่อมีการอ้างอิงถึงความมีชื่อเสียงขององค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เพราะนอกเหนือจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อแล้ว ผู้รับสารเองย่อมได้รับการสื่อสารโดยตรงจากสื่ออื่น ๆ และมีความเป็นไปได้มากที่จะเคยได้รับรู้เกี่ยวกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศุนย์คัลยกรรมความงามนั้นมาก่อนโดย

สื่อสารมวลชน ดังนั้นเมื่อได้รับการยืนยันโดยแหล่งสารสื่อบุคคลที่ใกล้ชิดอีกครั้ง ก็จะทำให้ไว้วางใจว่า ศูนย์บริการ หรือศัลยแพทย์นั้นๆ น่าไว้วางใจจริง อย่างที่ตนรับทราบมา และทำให้ไว้วางใจในตัวผู้บอกต่อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะใช้บริการตามที่คนใกล้ชิดแนะนำนั้น ก็ต้องดูด้วยว่า คนใกล้ชิดของตนเองนั้นเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่มีสติด้วยหรือไม่เช่นกัน ถึงจะรู้สึกสบายใจที่จะคล้อยตาม ซึ่งการอ้างอิงถึงความมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะสนับสนุนให้ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารในการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดนั้น มีน้ำหนักมากขึ้นไปอีก เพราะความมีชื่อเสียงเป็นการันตีว่าคนใกล้ชิดไม่ได้เลือกใช้บริการที่สุ่มเสี่ยงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Percy และ Rossiter,1980) ที่มองว่าสินค้าและบริการมีความเกี่ยวพันสูงการรับรองโดยพรีเซนเตอร์ที่เกี่ยวข้องชาญ หรือมีชื่อเสียง ช่วยสร้างความน่าไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง จะช่วยเพิ่มให้ได้รับความไว้วางใจจากการบอกต่อเพิ่มขึ้น มากกว่าผู้ที่มีชื่อประเภทศิลปินดารานักแสดง ทั้งนี้เป็นว่าในบริการศัลยกรรมความงามที่มีความเสี่ยงซึ่งผู้รับสารเองไม่มีความรู้ในบริการนั้นดีพอ การอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญในการศัลยกรรมความงามที่มีชื่อเสียงพร้อมประวัติผลงานในสื่อ หรือหลักฐานอื่นๆ เช่น ภาพผลงานการศัลยกรรมประกอบการบอกเล่า จะทำให้ระยะห่างของบุคคลที่อ้างอิงถึงนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้รับสารมากขึ้น จะทำให้ความไว้วางใจมีเพิ่มขึ้น(Reeves และ Nass 1996) เพราะภาพลักษณ์ส่วนตัวที่คนในสังคมยอมรับว่ามีศีลธรรมในการช่วยรักษามนุษย์ มีจรรยาบรรณของแพทย์กำกับ

ความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นจากหลักฐานในเนื้อหาสาร ก็คือการได้เห็นผลของการทำศัลยกรรมของแหล่งสารที่บอกต่อ โดยผลของการทำศัลยกรรมนั้นจะต้องเป็นผลในทางที่ดีที่ผู้รับสารสามารถจับต้องพิสูจน์ได้ นอกจากนี้ ข้อมูลทางด้านประวัติแพทย์ หรือข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมความงามพร้อมภาพประกอบ เทคนิค เครื่องมือในการทำศัลยกรรม ข้อดี ข้อเสีย การให้บริการก่อนและหลัง ที่สะท้อนถึงความสะอาด ความปลอดภัยไม่สุ่มเสี่ยง จะเพิ่มความน่าไว้วางใจให้เนื้อหาสาร ที่บอกต่อโดยแหล่งสารประเภทบุคคลมีมากขึ้น และความไว้วางใจจะมีมากขึ้นเมื่อผู้รับสารสามารถได้เห็นด้วยตา และได้สัมผัสด้วยมือ และการได้คลุกคลีอย่างใกล้ชิดกับหลักฐาน คือตัวแหล่งสาร ที่จะสามารถสังเกตเห็นภาพความผิดปกติ เปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นด้วยตนเอง ในทุกระยะที่อาจเกิดความเสียหายจากการผ่าตัด จะทำให้ความแน่นอนในความไว้วางใจนั้นมีมากขึ้น

การปฏิสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อ ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อได้รับความนิยมไว้วางใจมากกว่า การสื่อสารโต้ตอบแบบการบอกต่อ ที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสลับเปลี่ยนตำแหน่งการรับและส่งสาร ทำให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับลักษณะเฉพาะของตนเอง ช่วยลดข้อกังวลในข้อมูลที่กำกวม และรับรู้ถึงความมั่นใจของแหล่งสารเพื่อตัดสินใจ ดังนั้นการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้นเท่าไร ย่อมทำให้ระดับของความน่าไว้วางใจมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Deutsch (1960) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ และพบว่า เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาจากบุคคลหรือความรู้สึกที่มีต่อผู้อื่นเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ความไว้วางใจเป็นผลมาจากการโต้ตอบกันของทั้งสองฝ่าย

ช่องทางสื่อสารแบบบอกต่อ เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการมีความใกล้ชิดกับแหล่งสารมากที่สุด ระดับของความสัมพันธ์ด้านความใกล้ชิดกับแหล่งสาร จึงสัมพันธ์กับระดับความน่าไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือเมื่อระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดมีมาก ระดับของความน่าไว้วางใจก็จะมีมากตามไปด้วย

มีกละเทศะที่เป็นปัจจุบัน ส่งผลต่อความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นของการสื่อสารแบบบอกต่อ กล่าวคือ สื่อบุคคลที่เพิ่งผ่านการทำศัลยกรรมในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับปัจจุบัน ก็มีผลต่อระดับความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะการทำศัลยกรรมในเวลาที่ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด ย่อมน่าไว้วางใจมากกว่าสื่อบุคคลที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เพราะความห่างไกลของระยะเวลาในอดีตสัมพันธ์กับพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ดีขึ้น เทคโนโลยีในอดีตจึงไม่อาจใช้ยืนยันหรือเทียบเคียงได้เทียบเท่ากับผลการรักษาโดยเทคโนโลยีที่เป็นจริงในปัจจุบันได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Roger 1969) ได้ศึกษาพบว่า ความกระตือรือร้น (Dynamism) เป็นปัจจัยหนึ่งของความน่าไว้วางใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ

ปัจจัยที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มขึ้นในกระบวนการบอกต่อนั้น คือบุคลิก ลักษณะของผู้ส่งสารอีกด้วย บุคลิกภาพ อายุ การศึกษา ของผู้ให้ข้อมูลมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการบอกต่อ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ให้ข้อมูลมีบุคลิกที่ไม่มั่นใจ ก็จะไม่ค่อยให้ความเชื่อถือและอิทธิพลของการ

บอกต่อก็จะน้อยลง สอดคล้องกับแนวคิดของอริสโตเติล (อ้างถึงใน Bettinghaus, 1973) “การโน้มน้าวใจจะสำเร็จลงก็ด้วยบุคลิกของผู้พูด คำพูดของเขาจะทำให้เราคิดว่าเขาน่าเชื่อถือและเราจะเชื่อคนดีที่มีความจริงใจมากกว่าบัจฉยด้านอื่น ๆ เมื่อผู้ฟังไม่รู้จริงในเรื่องที่ฟัง หรือเมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นบุคลิกของผู้พูดจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโน้มน้าวใจ”

นอกบุคลิกแล้ว ธรรมเนียมของแหล่งสารก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับความเชี่ยวชาญในการสร้างความน่าเชื่อถือของการทำศัลยกรรม เพราะศัลยกรรมความงาม มีเรื่องของความทันสมัยหรือความน่าแพ้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจึงทำให้สไตล์ของการทำศัลยกรรมในอดีตต่างจากปัจจุบัน ช่องทางสื่อที่มีความเชี่ยวชาญและธรรมเนียมอยู่ในยุคสมัยเดียวกัน ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นต่อกลุ่มผู้รับสารที่เกาะติดกับกระแสสังคม หรือกลุ่มคนที่ติดตามแพ้นั้นมากกว่าคนที่ไม่สนใจในกระแสสังคมมากนัก ดังนั้น เรื่องธรรมเนียมจึงส่วนในการทำให้ความน่าเชื่อถือมีมากขึ้นเช่นกัน

ภาพลักษณ์ของดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าคนทั่วไป เพราะผู้รับสารคิดว่าเนื้อหาย่อมมีความเป็นพาณิชย์อยู่ด้วย แต่หากศิลปินดารานั้นให้ข้อมูลในฐานะบุคคลใกล้ชิด และเนื้อหาสารมีความเป็นกลางไม่มีผลประโยชน์ แอบแฝงก็จะสร้างความน่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ Roger (1969) ได้ศึกษาพบว่าความเป็นกลาง (Objectivity) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ

ส่วนข้อมูลการบอกต่อจากศัลยแพทย์ หากเป็นข้อมูลด้านการให้ความรู้ทางด้านการศัลยกรรม หรือข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือว่ามีค่าความเป็นกลางสูง ทั้งนี้เป็นเพราะจรรยาบรรณของแพทย์ที่กำกับอยู่ อย่างไรก็ตามข้อมูลเชิงวิชาการของแพทย์นั้นบางครั้งผู้รับสารก็มองว่าเป็นข้อมูลทฤษฎีมากเกินไป ข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ผ่านประสบการณ์มาจริงๆ จะเล่าเรื่องราวที่เป็นจริง และสร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเป็นช่องทางที่ผู้รับสารสามารถได้รับข้อมูลที่เข้มข้น จากช่องทางที่เปิดโอกาส ได้ตอบสองทาง แบบต่อหน้าต่อตา สามารถซักถามในทุกประเด็นจนระดับความเสี่ยงของผู้รับสารลดลง ดังนั้นช่องทางสื่อบุคคลที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร ได้ค้นหาหรือสามารถให้ข้อมูลเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากขึ้นเท่าไร ย่อมทำให้ความน่าเชื่อถือในช่องทางสื่อบุคคลมีมากขึ้นในลักษณะที่สัมพันธ์กัน

7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชนร่วมกับสื่อมวลชนนั้น ผู้วิจัย มีข้อจำกัดดังนี้

1. ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาด และผู้ทำหน้าที่เสมือน Gate keeper ซึ่งก็คือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศัลยกรรมความงาม เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อร่วมกับสื่อมวลชน ผู้วิจัยไม่สามารถจัดหากลุ่มตัวอย่างได้ครบ 3 กลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้ปฏิเสธการให้ข้อมูล เนื่องจากมีความกังวลว่า การให้ข้อมูลภายในของบริษัท แม้จะเป็นไปเพื่อการศึกษา ก็อาจส่งผลกระทบต่อการนำบริษัทเข้าสู่ระบบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหุ้น และผู้วิจัยเองไม่สามารถหากกลุ่มตัวอย่างมาทดแทนได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลากรทางด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นระดับผู้บริหารขององค์กรนั้น และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีตารางการทำงานที่ค่อนข้างเอื้อต่อการติดต่อเข้าพบได้ยาก โดยเฉพาะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ต้องให้บริการด้านศัลยกรรมตลอด เนื่องจากศูนย์ศัลยกรรมความงามที่ผู้วิจัยเลือกค่อนข้างได้รับความนิยมสูง จึงทำให้มีปัญหาเรื่องการติดต่อประสานงาน อีกทั้ง ระยะเวลาในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละท่านค่อนข้างมีจำกัด แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้แก้ปัญหาเรื่องกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึกที่ไม่ครบตามเป้าหมายโดยการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ศูนย์ศัลยกรรมความงามนั้น ได้เผยแพร่ไว้ทางเว็บไซต์ จึงทำให้สามารถวิเคราะห์กระบวนการสร้างการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 รูปแบบของศูนย์ศัลยกรรมความงามแห่งนี้ได้ดีในระดับที่ผู้วิจัยพอใจ
2. การหากกลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่มที่เป็นผู้ผ่านการทำศัลยกรรมความงามมาแล้ว มีความยากลำบากมาก จากเดิมที่ผู้วิจัยวางแผนไว้ว่าจะใช้การโพสต์ในเว็บไซต์ หรือ เว็บไซต์บอร์ดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม โดยใช้ของที่ระลึกเป็นตัวดึงดูดความสนใจ ปรากฏว่าได้รับความร่วมมือและความสนใจน้อยมาก สาเหตุเนื่องจาก ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมส่วนใหญ่มิต้องการที่จะเปิดเผยตัว หรือต้องการมานั่งสนทนากลุ่มร่วมกับคนอื่น ๆ ที่ไม่รู้จักรัซึ่งอาจจะมีการเพ่งจุดสนใจไปยังจุดที่ตนเองทำศัลยกรรมและทำให้ขาดความมั่นใจ ซึ่งผู้วิจัยได้แก้ปัญหาโดยการ หากกลุ่มตัวอย่างจากคนรอบข้าง เพื่อทำการแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่

ต้องการ และสามารถหาได้ใกล้เคียงกับที่ตั้งเป้าไว้ แต่ค่อนข้างใช้ระยะเวลาในการติดต่อ และนัดหมายยากลำบากมาก เมื่อเทียบกับระยะเวลาที่มีจำกัดในการทำการเก็บข้อมูล

7.4 ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการทำศัลยกรรมเกี่ยวกับความงามยังเป็นบริการที่มีความเสี่ยงสูง จึงมีความจำเป็นที่ทั้งผู้จะเข้ารับการทำศัลยกรรมและ ผู้ให้บริการเกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม ต่างก็ต้องใส่ใจ และรับผิดชอบในบทบาทของตน ผู้เข้ารับการรักษา ควรศึกษาข้อมูลต่าง ในการสิ่งที่ตนเองจะตัดสินใจทำศัลยกรรมให้รอบด้าน และเลือกใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ ให้เหมาะสม อีกทั้งยังต้องรู้จักการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งสาร ช่องทางสื่อต่างๆ ให้ดี เพื่อลดความเสี่ยงหลังจากการเข้ารับบริการ ซึ่งเชื่อว่างานวิจัยชิ้นนี้ จะชี้ให้เห็น มุมมองความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือของสื่อเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง ในส่วนของผู้ให้บริการ ซึ่งควรมีบทบาทในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ผ่านสื่อที่มีที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงจริยธรรมในการรักษาพยาบาลให้มาก เพราะบริการศัลยกรรมความงามนั้นส่งผลต่อภาพรวมชีวิตคนคนหนึ่งทั้งชีวิต
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการสื่อสารการตลาดแบบบอกร่วมกับสื่อมวลชนประเภทคลิกต่อ หรือ อินเทอร์เน็ต ให้มากขึ้น เพราะเนื่องจากบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ มีสายใยความใกล้ชิดที่เริ่มห่างกันไปเรื่อย อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงสายใยทางสังคมมากขึ้น ซึ่งเชื่อว่า ในอนาคตจะส่งผลต่อประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจของช่องทางสื่อประเภทนี้แน่นอน โดยน่าจะมีการศึกษา การสร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจ ของกลุ่มคนใน ระบบ Social Network หรือในโลกออนไลน์ ที่มีส่วนผลักดันทางการตลาดในลักษณะของการคลิกต่อ ว่ามีกระบวนการอย่างไร ที่สามารถสร้างบทบาทการเป็นแรงขับเคลื่อนเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจแก่สินค้าและบริการต่างๆ ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิกา คุณนาการเวโรจน์ (2544). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆ ใน เวิลด์ไวด์เว็บ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ กันภัย (2543). *การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมยุคสารสนเทศ. ใน มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล.

กรุงเทพมหานคร : เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.106-110.

ชนิษฐา บัวเทศ (2541). *ข่าวลือในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คมสันต์ วัฒนะสิมากุล (2540). *รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์กับคอมพิวเตอร์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุณี พัชรพิमानสกุล (2542). *การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตรา ก่ออมรทรัพย์ (2541). *การแพร่กระจายข่าวเหตุการณ์สำคัญของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน: กรณีศึกษาการสิ้นพระชนม์ของเจ้าหญิงไดอาน่า*, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลธิศ สนิรัชตานนท์ (2554). *ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดศิริพรการแพทย์. สัมภาษณ์*, 25 มกราคม.

ดิเรกนันท อนุรักษ์ศิริวงศ์ (2526). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญศรี พรหมอินทร์ (2554). *ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดโรงพยาบาลยันฮี. สัมภาษณ์*, 13 กุมภาพันธ์.

- พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชณี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: ชั่วฟ้า.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, ประทุม ฤกษ์กลาง, ธาธิณี รอดสน และ กาญจนา แก้วเทพ (2537). *ปริบทการสื่อสาร: ระดับบุคคล กลุ่ม องค์กร และสื่อสารมวลชน*. โครงการอาศรมความคิดเรื่องทฤษฎีนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และ โยธิน แสงดี (2536). *การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ จากกรณีศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุและการเปลี่ยนแปลงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สหาคมนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ จำนง วิบูลย์ศรี (2525). *แบบจำลองการสื่อสารเชิงคู่เข้าสู่ของคินเซต*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- “สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน.” (2545). *Mba Knowledge Provider*, (กันยายน), 38-57.
- ศุภอัครณ์ ชาติรูปะวงษ์ (2550). *วิเคราะห์การกระจายตัวของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาพฤติกรรมกรรมการส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน บมจ.แสนสิริ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุนันทา มวลชุมพล. (2527). *เครือข่ายการแพร่กระจายข่าวสารที่มีผลต่อความมุ่งหวังของประชาชนในชนบทเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุตรหลาน: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตทุนจุฬา-ชนบท จากจังหวัดฉะเชิงเทรา ปีการศึกษา 2526*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ตีเยาว์ (2541). *การสื่อสารในองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภา เอรารัตน์ (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*,
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 “Buzz Marketing จะเริ่มต้น จะควบคุม จะให้จบอย่างไร?” (2544). *Marketeer*, (สิงหาคม), 169-
 171

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H.(1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH:
 South-Western Collage.
- Bansal, H.S., Voyer and P.A. (2000). Word of mouth process within a services purchase
 decision context. *Journal of Service Research* 3(2): 166-177.
- Baran, S.J., Davis and D.K. (2000). *Mass communication theory: Foundations, ferment,
 and future.*(7th ed.). Canada: Wadsworth.
- Bayus, B.L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of
 Advertising Research* 25(3): 31-39.
- Day,G.S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising
 Research* 11(6): 31-40.
- Dorsch, M.J., Grove, S.J., Darden and W.E. (2000). Consumer intentions to use a
 service category. *Journal of Service Marketing* 14(2): 91-117.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K., & Li, D. (2000). *Managing word of mouth communication:*
 117
 Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2),75-
 83.
- File, K.M., Cermak, D.S., Prince and R.A. (1994). Word-of-mouth effects in professional
 services buyer behavior. *Service Industries Journal* 14(3): 301-314.
- File, K.M., Prince and R.A. (1992). Positive word-of-mouth: Customer satisfaction and
 buying behavior. *International Journal of Bank Marketing* 10(1): 2 5-29.

- J.Johnson, K.Kaye (1998).Cruising Is Beliving?. Comparing Internet and traditional Sources on Media Creditbility Measures.*Journalism and Mass Communications Quarterly*, 75,2 :325-340
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Leavitt, H.J. (1978). *Managerial psychology: An introduction to individuals, pairs, and groups in orgaizations*. (4th ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Misner, I.R.(1995). *The world's best-known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing*.(3rd ed.). Austin, TX: Bard & Stephen.
- Rogers, E.M., Kindaid and D.L. (1981). *Communication network: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M., Rogers and R.A. (1976). *Communication in organizations*. New York: Free Press.
- Rosen,E. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word of mouth marketing*. London: Harper Collins.
- Schiffman, L.G., Kanuk and L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- Severin, W.J., Tankard, J.W. and Jr. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*.(5th ed.). USA: Addison Wesley Longman, Inc..
- Sheth, J.N.(1971). Word of mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*,11(3), 15-18.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*,64(5),47-52.
- Still, R.R., Barnes, J.H.,Jr. & Kooyman and M.E. (1984). Word of mouth communication in low risk product decision. *International Journal of Advertising*,3(4), 335-345.
- Theng, L.G. & Sophia and Ng. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Revue Canadienne des sciences de l'Administration*,18(3), 163-178.
- Thurau, P. Kwinner, Walsh and D.Glemler. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms. What motivates consumers to articulates

themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing* Volume 18, number 1.

Wilson, J.R. (1991). *Word of mouth marketing*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
118

Woodside, A.G. & DeLozier and M.W.(1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*,5(4), 12-19.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel and C. (1992). *Principles of marketing*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

McCarthy, E. J., & Perreault and W. D. (1990). *Basic marketing: A managerial approach* (10th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Percy, L., Rossiter and J.R.(1980). *Advertising Strategy: A Communication Theory Approach*. New York. Praeger, chap.3.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายพิทักษ์ ศิริบุญรณ์ จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เมื่อปีการศึกษา 2537 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคนอกเวลาราชการ เมื่อปีการศึกษา 2551 โดยเป็นนิสิตที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิตเมื่อปีการศึกษา 2554