

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดในการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของวีระ ธีรภัทรดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)
2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (Image)
3. แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility)
4. แนวคิดเรื่องการถ่ายโยงความหมาย (Meaning Transfer)
5. แนวคิดเรื่องผู้ดำเนินรายการสนทนา (Talk)
6. แนวคิดเรื่องธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อ

แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสารการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตใจ ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง (รัจวี นพเกตุ,2540)

กระบวนการรับรู้

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม มนุษย์เราไม่สามารถให้ความสนใจรับรู้สิ่งรอบตัวต่างๆได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งแต่ละคนมีความสนใจที่จะรับรู้สิ่งรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อเราได้รับรู้สารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจรับรู้สารชนิดเดียวกันได้ต่างกัน ซึ่งเกิดจาก อิทธิพลหรือตัวกรองดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวและสังคม จะทำให้มีความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน จะตีความสารต่างกัน เช่น คนไทยไปเที่ยวฟินแลนด์จะรู้สึกหนาวมากกว่าคนฟินแลนด์ เพราะเคยอยู่แต่เมืองร้อน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ เช่น ความเกลียด ความโกรธ ความกลัว ความหงุดหงิด

ดังนั้นเรื่องการรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพทางกายของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรม รวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

เนื่องจากการรับรู้หากมีความแตกต่างกันมาก ก็จะทำให้เกิดปัญหาความไม่เข้าใจกันในการสื่อสารของแต่ละบุคคล ทำให้การสื่อสารไม่สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งยังพบว่ามีกรรับรู้ในแบบอื่นๆอีกที่ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

1. การรับรู้แบบเหมารวม (stereotype) เช่น คนเรามักมองว่าคนอีสานโง่และจน

2. การรับรู้แบบมีอคติหรือความลำเอียง (bias) เช่น มองคนรักของตนเองเป็นคนดี

3. การรับรู้แบบสุดขั้ว (black or white) เช่น มองว่าถ้าไม่เป็นคนดี ก็ต้องเป็นคนเลว

4. การรับรู้แบบแช่แข็ง (freezing) เช่น เคยมองเห็นคนๆหนึ่งเมื่อ 20 ปีที่แล้วว่าเป็นคนอย่างไร ก็จะเห็นเป็นเช่นนั้นอยู่ตลอดเวลาแม้ว่าทุกอย่างจะเปลี่ยนไปแล้ว

ใช้ในการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของวีระ ธีรภัทรผ่านสื่อมวลชน ทำให้เห็นถึงมุมมองของผู้รับสารว่า ในการรับรู้ภายใต้เงื่อนไขของความรู้และประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของวีระ ธีรภัทรอย่างไรยอมรับได้หรือไม่ได้ด้วย

เงื่อนไขและข้อจำกัดอย่างไรบ้าง และสามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับ
สารกลุ่มนี้

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ (image) เป็นคำที่นักวิชาการตะวันตกได้บัญญัติขึ้นใช้และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางมานานแล้ว สำหรับนักวิชาการไทยยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องนี้ แต่ก็มีการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อใช้แทนคำว่า "image" ไว้หลายคำ เช่น ภาพลักษณ์ จินตภาพ ซึ่งคำเหล่านี้ได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับในที่นี่จะใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" โดยใช้แนวทางวิธีการของ เคนเนท อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding) และ เดเนียล เจ บัวร์สติน (Daniel J. Boorstin) เป็นหลักในการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตามแนวคิดของ เคนเนท อี โบลดิ้ง ภาพลักษณ์ เป็นความรู้และความรู้สึกของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบ เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เราจึงมักได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมาย หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ภาพลักษณ์ที่เราสัมผัสต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิม และจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ในทางความคิดอีกด้วย

ภาพลักษณ์ จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเรา มิได้มีเพียงประสบการณ์ โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้ สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตัวเอง (Make Sense) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้ายคลึง (Similarity) หรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้ คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่ง ต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลอาจจะสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลที่ได้หรือการสังเกตที่ผ่านมา โดย

กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และการจัดหมวดหมู่ของสิ่งต่าง ๆ นั้นเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความ และให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้เองได้ไปเกี่ยวพัน กับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะ ค่านิยมเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อม ที่จะแสดงออก และเป็น การกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการ ต่อไปนี้เกิดขึ้นได้คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้ามามีทิศทางเดียวกันภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจจะทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในบางกรณีที่บางครั้งอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคน หรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วย "ข้อเท็จจริง" (Facts) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย หากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจจะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะมียุทธพิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำ พฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกันได้ เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยน

แปลง อาจจะต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยาก แต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นความเชื่อเดิม ทักษะคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

เดเนียล เจ บัวสติน ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า คือความดีเลิศไม่ใช่ของจริง เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาได้เชื่อถือได้ มองเห็นชัดเจนง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์อาจกล่าวได้ 6 ประการดังนี้

1. เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นภาพคร่าวๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กรสินค้า หรือ บริการที่มีการเสริมแต่งอย่างจงใจ

2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์ หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ต้องสามารถเข้าใจง่ายไม่เกินจริง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสม กับสิ่งที่นำมาสร้างและภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้ดี กับความคาดหวังของ ผู้บริโภค ภาพลักษณ์นั้นเป็นชนิดของอุดมคติ ซึ่งจะกลายมาเป็นความจริง

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น มองเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรมที่ละจุดความรู้สึก โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่ายเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ต้องมีลักษณะพื้นฐานแต่มีลักษณะพอจดจำได้

6.ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง มีความคลุมเครือ เพื่อให้ ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

แนวคิดนี้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะของภาพลักษณ์ของวีระ ธีรภัทรที่ผู้รับสารรับรู้ผ่านสื่อมวลชนว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร รวมไปถึงผลของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของวีระ ธีรภัทรก็สามารถใช้แนวคิดนี้ช่วยในการอธิบายได้



แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source Credibility)

แหล่งข่าวสารที่มีผลกระทบกับการสื่อสารการตลาด (Source Effects in Marketing Communication) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะมาจากที่ใด มีผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับและการแปรความหมายเนื้อหาของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งข่าวสาร ซึ่งจะทำให้มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวไปยังผู้รับสารนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จะมีผลต่อการยอมรับข่าวสารของผู้รับสารด้วย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว มาจากการค้นพบในการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ซึ่งการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะมีความสามารถในการชักจูงใจ มากกว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Hovland, Janis and Kelly, 1953) เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสาร จะสำเร็จมากน้อยเพียงใด ล้วนเริ่มต้น มาจาก บรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ด้วยการแสดงออกถึงความตั้งใจจริง ที่จะสนองตอบซึ่งความต้องการของผู้รับสาร จะต้องทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในตัวผู้ส่งสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งคู่สื่อสารมีการเผชิญหน้ากันในการสื่อสาร พร้อมกับแสดงผลออกมาในลักษณะอันตรกิริยา (Interaction) ซึ่งจะสะท้อนกลับไปอย่างทันที ฉะนั้นความน่าเชื่อถือในแหล่งสาร จึงจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการสื่อสาร ดังที่อริสโตเติล (Aristotle) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ผู้พูดจะมีพลังสำคัญไม่น้อยไปกว่าผู้ฟัง และสาระที่ผู้พูดตามข้อเขียนของเขาที่ว่า

“การจูงใจช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้พูดให้เราเห็นถึงความน่าเชื่อถือที่มีต่อสุนทรพจน์ของเขา เราเชื่อว่าคนดีนั้นย่อมมีความเพียบพร้อม และได้รับการยอมรับเหนือคนทั้งปวง สิ่งนี้เองที่ถือว่าเป็นความจริงของคำถามทั้งหลายแหล่และมันเป็นความจริงที่ไม่อาจลบล้างได้... มันไม่ถูกต้องเลยที่ข้อเขียนบางชิ้นจัดเป็นความเรียงหรือวาทศิลป์ที่ถือกันว่าดี แต่เมื่อผู้ที่นำออกกล่าวนั้นกลับไม่อาจสำแดงพลังในการจูงใจแม้แต่น้อย ทั้ง ๆ ที่บุคลิกของเขาถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการ จูงใจ”

ความน่าเชื่อถือนี้เป็นสิ่งที่ตรงกับอริสโตเติลเรียกว่า Ethos ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้ากันอย่างกว้างขวาง เพื่อสืบสาวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร มีผลต่อการสื่อสารจริงหรือไม่ (Cohen ,1964) ซึ่งในการศึกษาปัจจัย หรือค้นหาตัวแปรที่มีอิทธิพล ต่อความน่าเชื่อถือในเรื่องเหล่านี้มักเรียกขานกันต่าง ๆ นานา เช่น Ethos , ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) การวิจัยความแตกต่างของสถานะ (Status Differential Research) ความเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leadership) และความสามารถพิเศษ (Charisma) (Bettinghaus ,1980) เป็นต้น แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้คำว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) เป็นหลักในการทำความเข้าใจร่วมกัน

Assael (1998) กล่าวว่า ยิ่งรับรู้ว่าจะแหล่งข่าวมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไรก็จะทำให้ผู้รับสารนั้นยอมรับในเนื้อหาสารมากยิ่งขึ้น เพราะว่าการที่ขาดความน่าเชื่อถือเป็นข้อจำกัดในการยอมรับเนื้อหาในการโฆษณาของผู้บริโภค

ความหมายของความน่าเชื่อถือ

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร” (Source Credibility) ไว้ดังนี้ (พรณพิมล ก้านกนก,2525)

Macguire (1973) กล่าวว่าไว้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จึงอยู่ที่การยอมรับสารที่มีต่อผู้ส่งสารว่าได้รับรู้สิ่งที่ถูกต้อง ได้รับการโน้มน้าวใจในสิ่งที่เขารู้หรือถ้ากล่าวอย่างสั้น ๆ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ขึ้นอยู่กับการยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และ สิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

Taylor , Rosegrant , Arthur and Samples (1980) กล่าวว่าไว้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารประเมินจากผู้รับสาร เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้ของแหล่งสาร ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ และเพิ่มเติมว่า กลุ่มคนจะให้ความเชื่อถือต่อข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวเขาเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่เขาพูด รวมทั้งสามารถจดจำผู้ส่งสารได้นาน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง มากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

Applbaum (1993) ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติม เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึงคุณลักษณะหรือบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารที่ทำให้ข่าวสารของเขาเป็นที่ยอมรับแก่ผู้รับสาร

Tubbs and Moss (1977) ได้เสริมว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือความเชื่อถือได้หรือความเต็มใจ ที่จะเชื่อในสิ่งที่ผู้พูดหรือทำ และเมื่อนำเอามารวมกัน เป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) ในขณะที่ McCroskey and Jenson (1975) อธิบายว่า หมายถึงการรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งข่าวสารนั้น ๆ

Hovland, Janis and Kelly (1953) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึงขอบเขตแห่งการรับรู้ของผู้รับสาร ที่มีต่อแหล่งสารในเรื่องความรู้ ความสามารถ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ดังนี้

ความรู้ความสามารถ (Expertise) หมายถึง ขอบเขตที่แหล่งสารถูกประเมินเรื่องความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง กล่าวให้ชัดเจนขึ้นก็คือ Expertise เป็นสิ่งที่ประเมินจากคุณสมบัติที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เขาอ้างถึงหรือกำลังพูดอยู่

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่ประเมินเจตนาของผู้ส่งสาร ในการที่จะส่งข่าวสารหรือทำการสื่อสาร ข้อความที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริงที่เห็นได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เจตนาที่ผู้ส่งสารจะพูดความจริงอย่างจริงใจเพื่อประโยชน์ของผู้ฟังส่วนรวม มิได้เคลือบแฝงความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน หรืออีกนัยหนึ่งคือความรู้สึกที่มั่นใจว่าพฤติกรรมของคนอื่น ที่มีต่อเรานั้นเป็นไปในทางบวก (Tayler and et.al., 1980)

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของระบบการสื่อสารก็คือ ผู้ส่งสาร (Source) เนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มการสื่อสาร เป็นผู้กระทำการสื่อสาร และเป็นกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารครั้งนั้น ๆ แต่ ผู้ส่งสารแต่ละคนนั้น ก็อาจจะมีความสามารถ ในการส่งข่าวสารได้ไม่เท่าเทียมกัน จึงสร้างความสำเร็จในการสื่อสารได้แตกต่างกัน

การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จนั้น หมายถึง ผู้ส่งสารต้องสามารถชักจูงใจผู้รับข่าวสารให้คล้อยตามตนได้ (Persuasive) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในข่าวสาร ,ต้องการติดตามข่าวสารนั้น, รับรู้ใจความของข่าวสาร, เข้าใจความหมาย, ฟังพอใจ, ยอมรับและปฏิบัติตามในที่สุด ซึ่งผู้ส่งข่าวสารจะต้องมีความสามารถชักจูงใจผู้รับสารให้คล้อยตามหรือยอมรับข่าวสารนั้น ๆ ได้

การสื่อสารทางการตลาดนั้น แหล่งสารจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับ และการตีความสารของผู้รับสาร หรือผู้บริโภคอย่างมาก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพิจารณาความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าสนใจ (Attractiveness) ของแหล่งข่าวสารนั้น ๆ (Assael, 1998)

รายงานที่ผ่านมาระบุว่า แหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือมาก จะมีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อย (Sternthal, Phillips and Dholika, 1978) และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมาก ๆ นั้นจะสามารถทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่บวก และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้มากกว่า แหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Craig and MaCann, 1978 ; Woodside and Davenport , 1974)

โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว แหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ มักจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความชำนาญ (Expertise) มีสถานภาพหรือมีศักดิ์ศรี (Status) ไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งในตัวผู้รับสาร (Incongruity) สร้างความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความเที่ยงธรรม (Objectivity) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยผู้รับข่าวสารจะมองว่า ผู้ส่งสารมีความจริงใจ ไม่ได้พูดเพื่อที่จะหาผลประโยชน์ใส่ตน โดยไม่คำนึงถึงความเสียหาย เช่น เบียร์โคลอสเตอร์ สร้างความหมายไว้วางใจโดยบอกว่า "ขณะมีครรภ์ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์" เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยบอกลักษณะของความน่าไว้วางใจนั้น แสดงให้ปรากฏได้โดยการที่ผู้ส่งข่าวคนนั้น ต้องแสดงความซื่อสัตย์ (Honest) ให้ผู้รับข่าวสารรับรู้ โดยแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารรู้สึกรู้สึกว่า ตนไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนใด ๆ เป็นการส่วนตัวในการสื่อสารนั้นหรืออาจไม่ส่งสารในลักษณะตั้งอกตั้งใจ เจาะจงเกินไป เพราะการเจาะจงแจ้งข่าวสารมาก ๆ จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกถูกละเมิด คาดคั้นให้รับฟัง ซึ่งมักจะเกิดความไม่สนใจ ไม่เชื่อถือข่าวสารนั้น ๆ (พรรณพิมล ก้านกนก, 2525) นอกจากนี้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้น จะเกิดความรู้สึกไว้วางใจในแหล่งสารที่เป็นกลาง ๆ เช่น นิตยสารรายงานพฤติกรรมผู้บริโภค คือจะไม่มีการเจาะจงตราสินค้าใดตรา สินค้าหนึ่ง ไม่ได้ตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้ แหล่งสารนั้นดูมีความน่าเชื่อถือ (Assael, 1998)

2. ความชำนาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์หรือทักษะที่ผู้เป็นโฆษกมีอยู่หรือเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะสื่อสารออกไป เช่น คุณมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นเป็นอย่างดี (Shimp,1997) เป็นลักษณะของการแสดงให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภครู้ว่าผู้ส่งสารคนนั้นเป็นผู้ชำนาญ ชำนาญในเรื่องราวของข่าวสารนั้น เช่น การเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูง เป็นผู้มีความรอบรู้ มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้รับสารได้อย่างแท้จริง (พรณพิมล ก้านกนก,2525) เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางอาหารอย่างหมึกแดง โฆษณา ให้กับสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

3. สถานภาพ (Status) เกิดจากบทบาทของแต่ละคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อย ๆ ในแต่ละวัน เช่น เริ่มจากภายในครอบครัว บุคคลนั้นอาจมีฐานะเป็น พ่อบ้านซึ่งเป็นผู้นำครอบครัว เมื่อออกมาสู่สังคมภายนอก บทบาทของเขาจะเปลี่ยนไปจากเดิมอาจเป็นนายกสมมาคม หรือประธานบริษัท ฯลฯ ซึ่งเป็นบุคคลนั้น ๆ เมื่อเข้าสวมบทบาทใด เขาก็จะเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เหมาะสมกับ บทบาทนั้น ๆ เรียกว่า มีสถานภาพแตกต่างกันไป ตามแต่ละบทบาทของตน เช่น หน้าที่หรือการปฏิบัติงาน การที่สถานภาพของบุคคลได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบทบาทของเขา นั้น ย่อมทำให้ศักดิ์ศรี (Prestige) ของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสถานภาพด้วย ถ้าในการสื่อสารนั้นผู้ส่งข่าวสารมีสถานภาพอยู่ในระดับสูง คือมีศักดิ์ศรีดีกว่า สูงส่งกว่า เขามักได้รับความน่าเชื่อถือจาก ผู้รับสารมากกว่าและสามารถจูงใจผู้รับข่าวสารได้ดีกว่า (พรณพิมล ก้านกนก,2525)

4. ความรู้สึกขัดแย้งในตัวผู้ส่งสาร (Incongruity) เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกขัดแย้งกัน คือมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งข่าวสารแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสาร โดยนักการตลาดควรลดระดับความพึงพอใจในตัวผู้ส่งข่าวสารให้ต่ำลง และเพิ่มระดับความพึงพอใจในข่าวสารให้สูงขึ้น (Osgood and Tannenbaum,1955 อ้างถึงใน พรณพิมล ก้านกนก,2525)

5. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นการสร้างการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร โดยมากมักจะเป็นลักษณะของการขายความสวยงามของผู้เป็นโฆษก ซึ่งอาจจะเป็นนายแบบ นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารานักแสดงก็ได้ (Hoyer and Macinnis ,2001) โดยถ้าผู้รับสารมีความชอบพอ พึงพอใจในตัวผู้ส่งข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสารก็มักจะมีโอกาสชักจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเชื่อถ้อยยอมรับ ข่าวสารของเขาได้ดีกว่ากรณีที่ผู้ส่งสารไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้รับสาร เนื่องจากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อคนใดคนหนึ่งแล้ว เขาก็จะนำเอาความรู้สึกนั้นมาใช้ในการประเมินข่าวสารที่ได้รับมาด้วยจริง (พรณพิมล ก้านกนก,2525) ดังนั้นโฆษณาก็มักจะให้ผู้แสดง (Presenter) ที่เป็นคน

สวย หล่อ เก่ง เพราะว่าคุณสวยหล่อ เก่ง จะสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจได้ เช่นการใช้ฮาร์ท สุธพิงศ์ ทัดพิทักษ์กุล ซึ่งถูกมองว่าเป็นนักร้อง คนอ่านข่าว ในขณะที่เดียวกันก็เป็นพิธีกรที่เก่ง มีไหวพริบ ก็สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจ (Chaiken, 1970 ; Dion and Berscheid,1972) อย่างไรก็ดี การสร้างความน่าสนใจนั้น อาจหมายถึงความเป็นที่ชื่นชอบ ภูมิไม่ตรีจิต (Likability) หรือมีความคล้ายคลึง (Similarity) กับผู้บริโภคก็ได้ เช่น การนำเสนอโดยใช้บุคคลธรรมดาที่เหมือนกับ ผู้บริโภคตัวอย่าง (Typical Consumer) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคลที่มีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับตนกำลังใช้สินค้าอยู่หนึ่งอยู่ ผู้บริโภคก็อาจจะมีการตอบโต้ในเชิงบวกกับสินค้าที่อยู่นั้นก็ได้ (Assael ,1998)

6. ความเที่ยงธรรม (Objectivity) โดยเป็นลักษณะที่แหล่งข่าวสารได้กล่าวในสิ่งที่ไม่เกินความจริง ไม่เป็นการกล่าวล่ำเอียงเกินไปหรือเข้าข้างใดข้างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่เราแนะนำโดยไม่มี ความเที่ยงธรรม เกิดความลำเอียง เมื่อนั้นการตอบรับของผู้รับข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งข่าวสารจะต่ำ และการมาแก้ตัวภายหลังก็ไม่อาจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (เสรี วงษ์มณฑา ,2542)

องค์ประกอบในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข่าวสารนั้น แต่ละองค์ประกอบ สามารถทำให้แหล่งข่าวสารนั้นมีประสิทธิภาพได้ โดยไม่ต้องอาศัยซึ่งกันและกันก็ได้ (Weiner and Mowen,1985) เช่น โฆษกในโฆษณาอาจสามารถถูกมองว่ามีความชำนาญแต่ไม่มีคุณลักษณะในด้านความไว้วางใจหรือขาดคุณลักษณะด้านความชำนาญแต่มีความน่าไว้วางใจอย่างยิ่ง ตัวอย่าง เช่น การใช้ เบนซ์ พรชิตา ณ สงขลา ซึ่งมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม และมีความชำนาญในเรื่องการดูแลรักษาทรุดทรวงในโฆษณาเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก ทั้งนี้ผู้ชมอาจมองว่า เบนซ์ มีการได้รับ คำตอบแทนในการโฆษณาให้สินค้าซึ่งอาจดูมีความน่าไว้วางใจน้อย แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไป แล้วการนำเสนอความดึงดูดใจกับความชำนาญของแหล่งสาร ก็เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสารนั้น ๆ ได้

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือในแหล่งสารนั้น ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (Schiffman and Kanuk,2000)

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal Sources) แหล่งสารที่ไม่มีผลประโยชน์จะมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าแหล่งสารที่ได้รับผลประโยชน์ แหล่งสารที่เป็นทางการ ซึ่งดูมีความเป็นกลาง เช่นนิตยสารที่ให้ผู้บริโภคเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ หรือนิตยสารหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ จะดูมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าแหล่งสารที่เป็นโฆษณา เนื่องด้วยการรับรู้ที่ว่าแหล่ง

ที่เป็นโฆษณานั้น จะมีการหวังผลหรือมีจุดมุ่งหมายในการแนะนำสินค้าต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาความ น่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นโฆษณา โดยดูจากปัจจัย เช่น การกระทำต่าง ๆ ที่ผ่านมาในอดีต คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าอื่น ๆ ที่บริษัทนี้ผลิตภาพลักษณ์ และความน่าสนใจของโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา ประเภทของช่องทางค้าปลีกที่บริษัทใช้ และสถานภาพในชุมชน เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources) เช่น เพื่อน ๆ เพื่อนบ้าน ญาติ ๆ ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ว่าคุณค่าที่เป็นแหล่งสารประเภทนี้ จะไม่ได้รับผลประโยชน์ใด ๆ จากการแนะนำให้ใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถเรียกวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงนี้ว่า การสื่อสารโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth) โดยมีบุคคลที่เป็นแหล่งสารอย่างไม่เป็นทางการที่เรียกว่า ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ทำหน้าที่ในการหาข้อมูลต่าง ๆ และบอกต่อ หรือแนะนำไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผู้ที่เป็นผู้นำความคิด จะทำการบอกต่อเพื่อเติมเต็มหรือตอบสนองความต้องการส่วนตัว หรือเพื่อให้ตนเองเป็นผู้ที่มีความชำนาญ ในการใช้สินค้าหมวดหมู่นั้น ๆ โดยข้อเท็จจริงที่ผู้นำทางความคิดไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในด้านวัตถุใด ๆ จากการแนะนำให้ใช้สินค้าต่าง ๆ นั้นก็ทำให้คำแนะนำที่บอกนั้นดูมีความเชื่อถือ และควรแก่การนำมาพิจารณาได้ในขั้นต่อไป นอกจากผู้นำทางความคิดแล้ว ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น ๆ ก็สามารถจัดเป็นแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการได้ โดยสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ มีพฤติกรรมที่ซื้อที่คล้ายคลึงกัน และทำการจูงใจเพื่อน หรือบุคคลที่ คู่เคยให้ซื้อสินค้านี้หรือเดียวกัน และสร้างความมั่นใจว่าการเลือกใช้นั้นเป็นการเลือกที่ฉลาด ซึ่งผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปเมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว จะมีความรู้สึกยอมรับได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากแหล่งสารนั้นสามารถพูดออกมาจากประสบการณ์ส่วนตัว

แนวคิดนี้สามารถนำมาวิเคราะห์ลักษณะภาพลักษณ์ของวีระ ธีรภัทร ที่ปรากฏว่ามีผลกระทบอย่างไรบ้างต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ในลักษณะของการเป็นแหล่งข่าวสารแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งทำให้เกิดการเป็นผู้นำทางความคิด เป็นการจุดประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่คิดว่าน่าสนใจให้ผู้รับสารได้ติดตาม และเชื่อถือเรื่องราวตามกระแส นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายโอนความหมาย(Meaning Transfer)

Grant McCracken (1989) ได้ให้แนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องของการถ่ายโอนความหมาย อันเป็นผลจากการใช้ผู้มีชื่อเสียง ในการสนับสนุนสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคจะถ่ายโอน เชื่อมโยง ความหมายจากผู้มีชื่อเสียง ไปสู่ความหมายของสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นมาสนับสนุน ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องตระหนัก คือต้องพิจารณาความหมายของผู้มีชื่อเสียงที่เขาถืออยู่ก่อน จะตัดสินใจนำบุคคลผู้นั้น มาใช้สนับสนุนสินค้าของตน ถ้าความหมายในตัวของคุณค่าผู้มีชื่อเสียง นั้นสามารถช่วยส่งเสริมความหมายของสินค้าได้ ก็จะเป็นการดีที่สุดสำหรับสินค้า เช่น การใช้นัก ร้องหญิงอเมริกันมาดอมน่า ในงานโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์ โดยที่สินค้าต้องการนำความหมายของ มาดอมน่า ในด้านลบ ที่เป็นพวกแหวกแปลกแยกในสังคม แต่ไม่เคยสร้างความเดือดร้อนให้ใคร มาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มักถูกว่า เป็นพวกแตกแถว อัน เป็นกลุ่ม เป้าหมายของสินค้า โดยต้องการให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ที่ผู้ บริโภคมีต่อตราหือ (พรพนพิมล ก้านนก,2525)

การถ่ายโอนความหมายจากผู้มีชื่อเสียงสู่ตราหือ ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้าง ตำแหน่งของตราหือได้ โดยผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อตราหือ ด้วยทัศนคติที่ตนมีต่อผู้มี ชื่อเสียง คุณค่าที่ผู้บริโภคให้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง จะถูกเชื่อมโยงมาสู่สินค้าที่บุคคลนั้นทำการ สนับสนุนด้วย (berkman , Lindquist and sirgy,1996)

จากการศึกษาทฤษฎี ELM (Elaboration Likelihood Model) ซึ่งอธิบายว่าการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นกลวิธีหนึ่งในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสร้าง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ พึงมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยจัดเป็นการโน้มน้าวใจในวิถี ของ peripheral route ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ บริโภคให้น้ำหนัก หรือให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระของสารในระดับต่ำ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การที่ผู้บริโภค ไม่ได้ให้ความสนใจในข้อเท็จจริง หรือเนื้อหาสาระของสารที่เกี่ยวข้องกับการหา ความรู้ในการสร้างทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ มากนัก หรือแม้กระทั่งบางครั้ง ผู้บริโภคไม่ประเมินคุณค่า ด้านความรู้ความเชื่อ ของสิ่งนั้นแต่อย่างใด หากแต่การประเมินคุณค่าจากรูปแบบ ของสารหรือสิ่ง แวดล้อม หรือของสารที่เข้า โน้มน้าวใจ เพียงอย่างเดียว ปรัชญาการนี้ มักเกิดกับสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ นอกจากนี้แนวคิดเรื่อง source effect ที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ของแหล่งข่าวสาร ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง หรือคนดัง กล่าวคือ คนดังที่เรานำมาใช้ เพื่อสนับสนุนสินค้า

นั้น สามารถเป็นปัจจัยกำหนดความ น่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ การดึงดูดใจ นำมาซึ่งการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราयीห่อได้

ยิ่งไปกว่านั้น กระบวนการเกิดการถ่ายโอนความหมาย จากผู้มีชื่อเสียงสู่ตราयीห่อผู้บริโภคระเบิน ยิ่งช่วยให้เกิดความชัดเจน ต่อกระบวนการนำผู้มีชื่อเสียง มาใช้ในงานสื่อสารการตลาดมากขึ้น

แนวคิดนี้ใช้ในการอธิบายให้ชัดเจน ถึงลักษณะของการเชื่อมโยง ระหว่างภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความน่าเชื่อถือในตัวของวีระ ธีรภัทร ทำให้นำไปสู่ความเชื่อมั่นและทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้การสนับสนุน หรือ ยอมรับโภคผลิตภัณฑ์ที่วีระ ธีรภัทร แนะนำ หรือ โฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการรูปแบบสนทนาพูดคุยข่าว (Talk)

“ผู้ดำเนินรายการ” เป็นผู้ที่ต้องทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงเนื้อหาและกิจกรรมรายการเข้ากับการพูดคุยกับผู้ชม/ฟังที่มีส่วนร่วมในรายการ และผู้ชม/ฟังที่บ้านที่ไม่มีส่วนร่วมในรายการขณะออกอากาศอีกด้วย ทุกคำพูดที่ “ผู้ดำเนินรายการ” ใช้ในรายการจะมีผลโดยตรงต่อผู้ชม/ฟังที่มีและไม่มีส่วนร่วม บางครั้งผู้ชม/ฟังรายการที่บ้านนั่งอึ้งหรือหัวเราะเพราะเกิดความรู้สึกสนุกสนานตามบทสนทนาที่เกิดขึ้นขณะออกอากาศ เสมือนว่ามีคนมาคุยให้ฟังเป็นเพื่อนอยู่ข้างๆ และหลายๆ ครั้งที่ผู้ฟังที่บ้าน อาจจะเปลี่ยนคลื่นวิทยุหนีจากรายการที่กำลังฟังอยู่ไปเลย เนื่องจากไม่สามารถทนฟังการสนทนาที่น่าเบื่อหน่ายและน่ารำคาญใจนั้นได้ และถ้ารายการวิทยุรายการใดที่ผู้ฟังเปลี่ยนคลื่นไปฟังรายการอื่นเป็นประจำ รายการนั้นก็ไม่สามารถจะอยู่บนหน้าบัลด์วิทยุได้อีกต่อไป ฉะนั้นผู้ที่มีหน้าที่หลักในการควบคุมสถานการณ์ของการสนทนา และทำหน้าที่ดำเนินรายการให้หน้าติดตาม ก็คือ “ผู้ดำเนินรายการรายการ” นั่นเอง

ลักษณะของผู้ดำเนินรายการพูดคุยข่าว ต้องอาศัยทักษะในการอ่านการพูดคุย การใช้น้ำเสียง เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร โดยต้องมีคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. สร้างสีสันกับเรื่องที่น่ามาเล่า โดยผู้เล่าต้องมีความสามารถที่จะเล่าเรื่องให้คนสนใจขึ้นมา ต้องมีการถ่ายทอด ตกแต่งเรื่องราวให้ปรากฏเป็นรูปธรรมด้วยการใช้ถ้อยคำและน้ำเสียง เป็นสิ่งสำคัญ ต้องใช้น้ำเสียงที่เป็นมิตร น่าเชื่อถือ ทรงภูมิความรู้ มีการพูดคุยเหมือนกำลังสนทนาอย่างในชีวิตประจำวัน

2. ใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมสร้างความหมายให้ผู้ฟังเข้าใจในเรื่องราวที่น่ามาเล่า นั่นก็หมายถึง มีการยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้มองเห็นภาพตามอย่างชัดเจน (ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531)

นอกจากนี้การเล่าข่าวต้องมีการบรรยายข้อเท็จจริง มีความเป็นกันเอง รู้สึกใกล้ชิดกับผู้ฟัง ฟังแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที

วันชัย ณะวงษ์น้อย (2530) ได้กล่าวว่า ผู้ประกาศที่ทำหน้าที่วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว มีลักษณะเหมือนคอลัมนิสต์ มีความสามารถเฉพาะ ในการแสดงความคิดเห็นโดยอาศัยข้อมูล ประสบการณ์ และวิจารณ์ญาณเป็นอย่างมาก

3.การใช้ภาษา ผู้ดำเนินรายการต้องมีการใช้ภาษาพูดที่สุภาพ เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ประโยคสั้น กระชับรัด เหมาะสมกับสภาพของการผู้ฟังทั่วไป (จุมพล รอดคำดี, 2525)

4.ลีลาสำหรับลีลาการพูดในรายการข่าวประจำวันและบทความ จะต้องพูดอย่างตรงไปตรงมา เพื่อแสดงความแน่นอน ความน่าเชื่อถือหนักแน่น แต่ถ้าเป็นข่าวชาวบ้านหรือข่าวเก็บตก ลีลาการพูดมีความเป็นกันเอง พูดแต่เกริมเติมต่อให้ฟังง่าย ๆ ซึ่งผู้ฟังจะรู้สึกสนุกสนานไปกับลีลาหรือสำนวนที่ผู้ดำเนินรายการใช้ แต่ความเที่ยงตรงและความถูกต้องจะลดลงเพราะผู้ดำเนินรายการอาจแสดงความคิดเห็นเข้าไปในข่าวมาก (จุมพล รอดคำดี, 2525)

ไมเคิล ฟิชเชอร์ (Michael Fisher: 1981) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่องานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทเกี่ยวกับการจัดรายการโทรทัศน์ของสมาคมนักจัดรายการวิทยุแห่งชาติ (The National Association of Television Program Executives หรือ NATPE) โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของนักจัดรายการวิทยุสรุป ได้ดังนี้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530)

- เป็นนักจัดรายการควรเป็นชายและควรเป็นชายหนุ่ม
- อย่างน้อยต้องได้รับการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย
- ควรมีประสบการณ์ด้านงานวิทยุและโทรทัศน์มาก่อน และควรเริ่มงานมาแล้วหลาย ๆ ด้านในสถานีโทรทัศน์
- การมีทักษะในการทำงานยังไม่สำคัญเท่าการมีทัศนคติที่เหมาะสมกับงาน
- ต้องเป็นคนที่ชอบดูโทรทัศน์เป็นกิจวัตร

"ผู้ดำเนินรายการ"เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่เป็นหน้าเป็นตาของรายการ รายการจะน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับเทคนิคและลีลาการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้จะมาเป็นผู้ดำเนินรายการ จึงควรมีคุณสมบัติที่เหมาะสม ดังที่เฉลิมศรี หุนเจริญ (2531: 465-466 กล่าวในธนรัตน์ กวีวิทยเวชฎ: 2537) กล่าวไว้ว่าผู้ดำเนินรายการที่ดี คือเป็นผู้ที่มีน้ำเสียงดี ชัดเจน มีความเชื่อมั่นในตัวเองอันจะทำให้เสียงที่เปล่งออกมานั้นมีความมั่นใจ มั่นคง ไม่ลังเล มีอารมณ์ขัน ใบหน้ายิ้มแย้มเบิกบานเสมอ เพราะ จะทำให้เสียงที่พูดออกมาน่าฟังและน่าติดตาม โดยใช้น้ำเสียงเป็นตัวกระตุ้นชัก

ชวนให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วมเข้ากับเหตุการณ์นั้นได้ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และทำตัวเป็นคน ของประชาชน คือต้องปรับตัวให้เข้ากับคนได้ทุกชนชั้นทุกประเภท

นอกจากนี้ Pete wilby and Andy conroy(1994) ได้กำหนดลักษณะหน้าที่ผู้ดำเนินรายการไว้ในหนังสือ The radio Handbook ว่า "ผู้ดำเนินรายการต้องมีวิธีการพูดที่ต้องคำนึงถึงเสียงพูดของตัวเองเป็นหลัก เนื่องจากผู้ฟังไม่สามารถเห็นหน้าตาท่าทางของผู้ดำเนินรายการ หากแต่ได้ยินเสียงที่ออกมาในรายการเท่านั้น ดังนั้นผู้ดำเนินรายการต้องคำนึงถึงการใช้เสียง ความเชื่อมโยงในการสนทนา ผู้ดำเนินรายการต้องพูดเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงต่อเนื่องความคิดไม่กระโดดไปมา เพื่อความเข้าใจของผู้ฟังการพูดอย่างเชื่อมโยงนี้ ช่วยให้ผู้ฟังสร้างภาพและคล้อยตามผู้ดำเนินรายการได้ ถ้าการสนทนานั้นไม่มีความเชื่อมโยงตามลำดับ การสนทนาออกอากาศนั้นจะประสบความล้มเหลวซึ่งความเชื่อมโยงในรายการได้แก่

- การตรวจสอบความถูกต้องของชื่อต่างๆ (Name checks)
- การประกาศชื่อสถานี (Station Frequency)
- การประกาศเวลา (Time Checks)
- การประกาศเพื่อการบริการชุมชน (Public service announcements)
- การประกาศชื่อเพลงและข้อมูลเพลง (Music Information)
- การเชื่อมโยงเพลงในรายการ (Recorder links)
- การเปลี่ยนช่วงนักจัดรายการวิทยุ (Handovers)
- การเงียบ (Silence)
- การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ (Presenter's own comments)

จากที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า ผู้ดำเนินรายการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการสร้างข้อความ(Message)ไปยังผู้ฟังรายการ คุณสมบัติพื้นฐานเพียงแค่สามารถใช้น้ำเสียงพูดจัดรายการและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจการจัดรายการในปัจจุบัน

ในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะของภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการที่ทำหน้าที่ในรายการที่มีรูปแบบสนทนาพูดคุยซ้ำจำเป็นต้องใช้แนวคิดเรื่องผู้ดำเนินรายการสนทนาพูดคุยซ้ำมาช่วยในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างรายการประเภทนี้กับภาพลักษณ์ของบุคคลที่แสดงบทบาทของผู้ดำเนินรายการว่าจำเป็นต้องมีลักษณะอย่างไรบ้างจึงจะสอดคล้องกับรูปแบบรายการและความต้องการของมวลชนอย่างแท้จริง



แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

สื่อสิ่งพิมพ์

ถือว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเก่าแก่มากที่สุดและเป็นสื่อที่ให้ความสำคัญแก่ข่าวสารเป็นอันดับแรกเพื่อประโยชน์แก่ผู้อ่าน เป็นสื่อที่นำตัวหนังสือและภาพถ่ายไปสู่การเห็นของผู้รับสาร แต่ต้องอาศัยความสามารถในการอ่านของผู้รับสาร มีความล่าช้าในการส่งสารคือทำได้เพียงวันละ 1-2 ครั้งเนื่องจากมีกระบวนการผลิตนานและด้วยความล่าช้าของกระบวนการผลิตนี้เอง จึงทำให้การนำเสนอข่าวสารไม่ทันเหตุการณ์เท่าที่ควร แต่เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้ดี เป็นสื่อที่สามารถพกพาติดตัวผู้รับสารไปทุกหนทุกแห่ง และสามารถใช้เวลาในการอ่าน ทำความเข้าใจได้นานเท่าที่ผู้ใช้ปรารถนา แต่ไม่สามารถดึงดูดคนได้มากเพราะไม่มีภาพเคลื่อนไหวอย่างโทรทัศน์หรือเสียงจากวิทยุ (พิมพ์มาศ รัตนา วัฒนวรรณ, 2545)

สื่อสิ่งพิมพ์มีประโยชน์เฉพาะกับกลุ่มคนผู้รู้หนังสือ สามารถอ่านออกเขียนได้ และต้องใช้ทักษะทางสายตาสูงเนื่องจากกิจกรรมการอ่านและการเขียนหนังสือนั้นเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (individualized) ดังนั้นกิจกรรมนี้จึงเพิ่มความเป็นลักษณะปัจเจกนิยมให้มากขึ้นในสังคม (individualism) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย ที่ผู้อ่านจะต้องเดินทางออกจากบ้าน ซื้อมาอ่านด้วยตัวเองเพื่อซื้อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการรอคอยให้มีผู้มาส่งหนังสือพิมพ์ทุกเช้า ซึ่งต่างกับสื่อกระจายเสียงที่เป็นลักษณะสื่อเชิงรุก ซึ่งผู้รับสารมีไว้ประจำบ้าน จะเปิดรับชมรับฟังเวลาใดก็ได้

สื่อกระจายเสียง

สื่อกระจายเสียง ได้แก่สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อดังนี้

สื่อวิทยุ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530)

สื่อวิทยุมีลักษณะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถแพร่กระจายไปสู่ผู้ฟังเป็นจำนวนมาก แม้จะอยู่ไกลเพียงใดจึงมีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียวแต่ที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางอ้อมได้โดยให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ใกล้ชิดกัน เพียงแต่มีได้เห็นหน้ากันจริงๆ เท่านั้น โดยการโทรศัพท์เข้าไปในรายการ หรือเข้าร่วมรายการในห้องกระจายเสียงได้

นอกจากนี้สื่อวิทยุยังเป็นสื่อที่มีความเร็วสูง เห็นได้จากการรายงานข่าวด่วนที่จับใจ เนื่องจากขั้นตอนในการผลิตรายการไม่มีความยุ่งยากเท่ากับสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่สามารถเสนอเรื่องราวได้สดและทันสมัยต่อเหตุการณ์

ลักษณะอีกประการหนึ่งคือสื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถสร้างจินตนาการให้แก่ผู้ฟังให้คิดตาม หรือเพื่อฝันตามได้ง่าย ดังนั้นผู้ดำเนินรายการสามารถเอาลักษณะเฉพาะนี้ไปสร้างแรงจูงใจต่อมวลชนให้คิดหรือกระทำการสิ่งใดได้เป็นอย่างดี

โดยธรรมชาติของสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟังในอดีต ผู้คนเข้าใจว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงเนื่องจากรายการวิทยุส่วนใหญ่มักจะใช้ดนตรีในการออกอากาศเป็นประจำ ภายหลังจากการนำเสนอข่าวผ่านสื่อวิทยุมากขึ้นจึงมีชื่อตามมว่า เป็นสื่อเพื่อเสนอดนตรีและข่าว

สื่อวิทยุและโทรทัศน์มีความแตกต่างจากสื่อหนังสือพิมพ์ในแง่ที่ว่า เป็นสื่อที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อในการรับส่งสัญญาณ ไม่มีเนื้อหาในตนเอง เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายทอดสดหรือรายการนอกสถานที่เพราะสามารถเข้าถึงคนได้มากโดยใช้เวลานับวินาที ดังนั้นการรายงานข่าวในสื่อกระจายเสียงเหล่านี้ต้องอาศัยหลักการเขียนข่าวที่เข้าใจง่ายเนื่องจากผู้ฟังไม่สามารถกลับมาฟังซ้ำซ้ำได้อีก ซึ่งวิธีการเขียนข่าวจึงควรยึดหลักพื้นฐานดังนี้

1. ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ
2. เขียนให้ประโยคมีความสั้น กระชับ ไม่ควรใช้คำเยิ่นเย้อ
3. ควรเน้นประเด็นที่สำคัญเพียงประเด็นเดียว

ทั้งนี้เนื่องจากการรายงานข่าวผ่านสื่อกระจายเสียงนั้นมีจุดประสงค์ที่แตกต่างจากการทำสื่อหนังสือพิมพ์คือ การรายงานข่าวในสื่อกระจายเสียงนั้นมุ่งเพียงแค่การนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็วและรวบรัดเพื่อให้ผู้ฟังจะได้รับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด

เป็นสื่อที่มีความเก่าแก่รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ ทำการสื่อสารกับผู้รับสารโดยวิธีการใช้เสียงซึ่งสามารถส่งไปได้ทุกหนแห่งที่มีเครื่องรับ เนื่องจากเป็นการกระจายเสียงโดยการใช้คลื่นวิทยุส่งออกไปสามารถสื่อสารได้ด้วยความรวดเร็วเพราะสามารถทำได้ตลอดเวลาของการออกอากาศในแต่ละวัน ทำให้ผู้รับสารสามารถติดตามข่าวสารได้ทันเหตุการณ์เสมอ

ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ฟังพลาดการรายงานข่าวในช่วงเวลาหนึ่งก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากการรายงานข่าวในช่วงนั้นต่างกับหนังสือพิมพ์ที่วันทั้งวันผู้รับสารอยู่ในมือสามารถหยิบอ่านได้ตลอดเวลา ข่าวสารจากวิทยุนั้นไม่สามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงได้ เป็นสื่อที่อาศัยการฟังของผู้รับสารในด้านรายละเอียดในการเสนอข่าวสารในแต่ละช่วงมีน้อยเนื่องจากมีเวลาจำกัดในการนำเสนอข่าว

สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะนำสารไปยังผู้ฟังได้ทั้งภาพและเสียง มีความสมจริงสมจัง เพราะมีการเคลื่อนไหวสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้มากกว่าสื่อวิทยุ เนื่องจากข้อได้เปรียบทางด้านภาพที่ออกสู่สายตาผู้ชม ที่สามารถทำความเข้าใจในเรื่องราวที่นำเสนอได้ง่ายกว่าสื่อวิทยุที่ต้องใช้จินตนาการในการฟังมากกว่าสื่อโทรทัศน์และนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็วสามารถรายงานข่าวได้แม้แต่การรายงานสด และสามารถทำได้ตลอดทั้งวันที่มีการออกอากาศ การนำเสนอรายการต่างๆมีความหลากหลายโดยเนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการต่างๆเน้นด้านบันเทิงเป็นสำคัญ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530)

จะเห็นว่าทั้งวิทยุและโทรทัศน์มีการนำเสนอที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ ทำให้ผู้ที่ได้รับชมได้รับรู้ในเหตุการณ์อย่างรวดเร็วและมีความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ เพราะนักข่าวทำการรายงานสดจากสถานที่เกิดเหตุ ดังนั้นการรายงานข่าวแบบนี้ต้องอาศัยทักษะพิเศษในการทำข่าว เนื่องจากว่าการรายงานสดไม่สามารถขัดเกลาภาษาที่ใช้ได้มาก ต้องทำงานตามที่กำหนดเวลาอย่างเคร่งครัด ซึ่งบางครั้งเวลาทำงานไม่ว่าจะเป็นการเขียนข่าวเพื่อรายงาน การเรียบเรียงและการทำบทพูดเพื่อการออกอากาศนั้นในเวลาที่เร่งรัด

ลักษณะของการนำเสนอรายการโดยเฉพาะการพูดจาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์จะคล้ายคลึงกันคือเป็นไปในลักษณะการสนทนาวิสาสะกันคล้ายคุยกันสองต่อสอง เหมือนผู้ดำเนินรายการคุยกับผู้ฟังที่บ้าน มีลักษณะการพูดเป็นกันเอง

ผู้วิจัยใช้ แนวคิดธรรมชาติของสื่อและคุณลักษณะของสื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงอิทธิพลเนื่องมาจากธรรมชาติของสื่อที่ทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของวีระ ธีรภัทรผ่านสื่อต่างๆได้อย่างแตกต่างกันไป โดยจำแนกออกให้เห็นการรับรู้ภาพลักษณ์จากสื่อทั้งสามแบบ พร้อมใช้แนวคิดธรรมชาติ

ของสื่อและคุณลักษณะของสื่อ ประกอบการอธิบายความเข้าใจถึงธรรมชาติของสื่อมีผลต่อการรับรู้
ภาพลักษณ์วีระ ธีรภัทรผ่านสื่อมวลชน