

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ มุ่งศึกษาถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ต่อเว็บไซต์โรงพยาบาล จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การสื่อสารการตลาด การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ที่มีความแตกต่างไปจากสื่อที่ใช้กันตามปกติ และหลักการที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารและการแสวงหาข่าวสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

#### แนวคิดเรื่องการตลาด

Phillip Kotler (1980 : 9) ให้คำนิยามคำว่า การตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน

Jerome McCarthy กล่าวว่า การตลาดหมายถึงการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ในอันที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยพยายามศึกษาความต้องการของลูกค้าและสนองต่อความต้องการนั้น โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

ส่วตมนา วงษ์กะพันธ์ (2531) ให้ความหมายคำว่า “การตลาด” ว่าหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการ

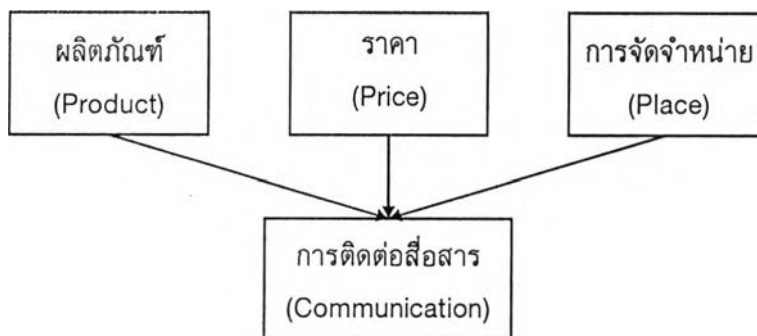
## สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการทางการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนผสมที่สำคัญ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการจำหน่าย Promotion Mix)

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมารวมและประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

การสื่อสารจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค ถือเป็นหนึ่งในส่วนผสมการตลาดที่ขาดไม่ได้ ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 6 -7) จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนผสมการตลาด จากเดิมที่เป็น 4P's ดังที่กล่าวมาข้างต้น มาเป็น 3P's กับ 1 C โดยเน้นที่การสื่อสารการตลาด ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สுவัดนา วงษ์กะพันธ์, 2531 : 55)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

### บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย สินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สுவัดนา วงษ์กะพันธ์, 2531 : 76)

### บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

กล่าวคือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่นในการเสนอขายเครื่องสำอาง แป้งนํ้าหอม ผ้าไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้นจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531 : 76 - 80)

#### บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531 : 80 - 83)

#### บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้กันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531 : 84 - 86)

#### บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 3 ประการ คือ (สุธีร์ รัตนาคินทร์, 2531 : 101 - 102)

1. เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคประจำที่บริโภคสินค้าของตนอยู่แล้วให้คงบริโภคต่อ หรือบริโภคมมากขึ้น (retaining and selling more to regular customers) ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า หรือการเปลี่ยนไปใช้สินค้าประเภทอื่นทดแทน
2. เพื่อเปลี่ยนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เป็นครั้งคราวให้มาใช้สินค้าของเราเป็นประจำ (turning interval customers into regulars) ทั้งนี้ถ้ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นเคยใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งไม่แน่นอน เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ให้มาเป็นลูกค้าประจำ
3. เพื่อดึงลูกค้าใหม่ (obtaining new customers) ทั้งนี้โดยให้การส่งเสริมการขายดึงเอา กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าของเรา ทดลองใช้สินค้าของเรา เพื่อสร้างความพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ (repurchase) ในที่สุด

ส่วนผลสมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ (สุธีร์ รัตนาคินทร์, 2531 : 98)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ วิธีการโฆษณาอาจกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ผ่านไปโดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลาย ๆ ทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร ไปสเตอร์ หรือโดยวิธีการส่งไปรษณีย์ทางตรง หรือการทำป้ายประกาศ การโฆษณาดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะให้เกิดความตระหนัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ขึ้นได้ใน

ระยะแรกเริ่มที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่ามีสิ่งใหม่ คือสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยทั่วไปธุรกิจส่วนมากมักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพพจน์ของประชาชนที่มีต่อบริษัท และมักจะใช้เงินจำนวนหนึ่งค่อนข้างมากเพื่อพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การทำชุมชนสัมพันธ์ เหตุผลที่ธุรกิจส่วนมากสนใจสร้างภาพพจน์ของตัวเองให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคนั้น ก็เพราะองค์การธุรกิจจำนวนมากมักพบเสมอว่าการที่อุตสาหกรรมหรือบริษัทมีภาพพจน์ที่ไม่ดีปรากฏขึ้นในสังคมหรือกลุ่มผู้บริโภคแล้ว จะนำไปสู่การต่อต้านหรือการผลักดันให้มีการสร้างข้อจำกัดใหม่ ๆ ออกมา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะมีผลสูงในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการได้ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี ทางใดทางหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีโฆษณา และการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้ จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวเองแทนการจำหน่ายต่าง ๆ วิธีการประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย การจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี การให้คูปอง การแสดงวิธีการใช้สินค้า การแสดงสินค้าในจุดของการซื้อสินค้าต่าง ๆ การให้ของแถม รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกันที่เป็นความพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นการดำเนินการในรูปงานประจำตามปกติ การส่งเสริมการขายนี้จะมีกลไกสร้างให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่ออกมาได้ไม่ยาก ขณะเดียวกันยังเป็นกลไกก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าด้วย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงวิธีการนำเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการพูดระหว่างกัน (Oral Face-to-Face Presentation) ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มที่อาจจะจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้านั้นเอง การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ และเอาชนะด้วยการเกิดการยอมรับได้มาก

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกัน ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการขายได้ดังนี้ (สุวัฒน์ วังกะพันธ์, 2531 : 87 - 89)

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะ

ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากจะให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคส์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในสารและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อ แต่ในเจตนาที่แท้จริงนั้นหน่วยงานธุรกิจจะมิได้มีความพยายามมุ่งพฤติกรรมการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวใจและชักจูงนี้โดยปกติทั่วไปถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการจำหน่าย โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนของการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้วและมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ อีก ดังนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวต์เว็บ

Len Keeler (1995 : 171-173) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านระบบเว็ลด์ไวต์เว็บนี้ ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกระบวนการซื้อได้มากขึ้น และเป็นการให้โอกาสพวกเขาได้มีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่ต้องการจะรับได้

แม้ว่าในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะยังไม่สามารถทดแทนการใช้สื่อดั้งเดิมได้ แต่สื่อแบบออนไลน์นี้ ก็มีคุณประโยชน์อย่างมาก Keeler ได้กล่าวถึงประโยชน์ 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ไว้ว่า

1. เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดลงในสื่อจำพวกนิตยสารหรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้เวลานานนับสัปดาห์หรือนับเดือน แต่สำหรับการสื่อสารผ่านทางเว็ลด์ไวต์เว็บ เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางกระดานฝากข่าว หรือร้านค้าออนไลน์ได้ภายในวันเดียวเท่ากับที่สร้างขึ้นงานขึ้น ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูล

2. เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสิ่งพิมพ์แบบสี่สี หรือโดเรคิเมลล์ เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากและใช้เวลานาน แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ บนเว็ลด์ไวต์เว็บนั้น สามารถทำได้ง่าย ๆ โดยการพิมพ์ข้อความใหม่ หรือเพิ่มรูปภาพกราฟิกชิ้นใหม่ ลงไปในเว็บเพจ และส่งข้อมูลนั้นไปยังเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่นาน

3. ราคาถูก (Low cost) การวัดประสิทธิภาพเรื่องราคาของสื่อดั้งเดิมจะใช้ CPM (Cost per thousand) ในการวัด สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นการวัดในรูปของ CPM ค่อนข้างเป็นไปได้ยาก แต่ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดบนเว็ลด์ไวต์เว็บก็มีอยู่ทั่วโลก และต้นทุนของผู้ส่งสารก็มีเพียงค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ และค่าสร้างเว็บไซต์เท่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายร้อยคนต่อวัน ดังนั้นการสื่อสารแบบออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer involvement) การสื่อสารการตลาดทางเว็ลด์ไวต์เว็บทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะในเว็บไซท์จะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (level of information) และบางครั้งจะนำเสนอในรูปแบบ ซึ่งผู้รับสารสามารถใช้เมนูในการเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้ และพวกเขาก็จะได้รับข้อมูลตอบกลับในทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้ายังสามารถสำรวจหรือสอบถามผู้รับสารผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้ด้วย

5. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No limits of space and time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา ซึ่งพบและเป็นปัญหามากในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ กล่าวคือเจ้าของสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทาง



เว็บไซต์เวิร์บ และเจ้าของสินค้าก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้าที่ใช้เวลาในการอ่านข้อความนาน ๆ ซึ่งต่างไปจากวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามความยาวของสปอตโฆษณา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา

ชลิต ลิปะนะเวซ (2540 : 14) กล่าวถึงการตลาดบนเว็บไซต์เวิร์บในทางที่สอดคล้องกันว่า จะมีลักษณะพิเศษกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารสองทาง ในขณะที่การสื่อสารการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ร้อยละ 80 – 90 จะเป็นการสื่อสารทางเดียว และระบบการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่าง ๆ ได้ในทันที จึงเกิดการสื่อสารสองทางขึ้น และจะมีลักษณะเป็น Interactive Media ที่สามารถโต้ตอบได้ระหว่างผู้รับและผู้ให้ อันทำให้การสื่อสารเกิดได้ในเวลาอันรวดเร็วขึ้น นับเป็นแนวทางการสื่อสารในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้

สื่อ Interactive เป็นสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่าเป็นสื่อที่เจาะเข้าถึงตัวบุคคล ดังที่ Phillip Kotler กล่าวในการสัมมนาที่ประเทศไทยเมื่อต้นปี 2540 ถึงการทำตลาดในลักษณะส่วนตัวหรือแบบเจาะถึงตัวบุคคลในศตวรรษที่ 21 นี้ ซึ่งสื่อที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ดีที่สุดก็คือ อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากโดเร็กซ์และโดเร็กซ์มาร์เกตติ้ง ในอีก 2 – 3 ปีข้างหน้า หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะมีลักษณะรู้จักเลือกมากขึ้น คือ มีโอกาสเลือกมากเนื่องจากมีสินค้าต่าง ๆ มากมาย การตลาดที่เจาะถึงตัวบุคคลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (ชลิต ลิปะนะเวซ 2540 : 14) ฉะนั้นในการพิจารณากระบวนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงการผสมผสานการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดเร็กซ์มาร์เกตติ้ง เข้าด้วยกัน และรวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย

ข้อแตกต่างของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่น ๆ

ณัญญา จรูญกาญจนกุล (2540 : 8-9) กล่าวว่า ในการสื่อสารผ่านการตลาดนั้นมีองค์ประกอบคือ พื้นที่ (space) เวลา (time) การสร้างสรรค์ภาพพจน์ (image creation) ทิศทางการสื่อสาร (communication direction) การโต้ตอบ (interactive) และการเรียกร้องให้กระทำ (call to action) และเมื่อเปรียบเทียบอินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิม พบว่ามีข้อแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ ( ณัญญา จรูญกาญจนกุล, 2540 : 8-9)

ลักษณะทางกายภาพ	การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
1.พื้นที่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Space)	เจ้าของสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณา นั้น ๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด อันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่	พื้นที่ที่ใช้ใช้นั้นไม่มีข้อจำกัด และราคาถูกสามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์
2.เวลาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (time)	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่ง ที่ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารและตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล และเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วย เพราะต้องสมัครเป็นสมาชิกของ ISP รายใดรายหนึ่ง และเสียค่าบริการ
3. การสร้างสรรค์ผลงาน (image creation)	การสร้างสรรค์ผลงานนั้น มักใช้สถิติ ภาพเพลงประกอบ การใช้แสง เงา และการกระทำ เป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4. ทิศทางการสื่อสาร (communication direction)	เมื่อได้เปิดรับชมสารแล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้น ก็ยังไม่สามารถสอบถามไปได้ทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล (e-mail)
5. การโต้ตอบ (interactive)	หากคุณกำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าใหม่ที่คุณสนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาเพิ่มเติมที่ร้านค้า หรือบริษัทนั้น ๆ	เมื่อได้ชมสารทางโทรทัศน์นั้นเสร็จสิ้นแล้วปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้น ๆ บนจอโทรทัศน์ หากยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ก็สามารถเข้าไปค้นได้ตามไซต์ดังกล่าว นั้น ๆ
6. การเรียกร้องให้กระทำ (Call for action)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นดี ถูกต้อง ก็มีโอกาที่จะเปิดการขายได้ก่อนคู่แข่ง

กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อขายสินค้า แต่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ จึงนับได้ว่าจะสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสื่ออื่น ๆ จัดว่าเป็นสื่อสารมวลชน ซึ่งแม้ว่าจะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า แต่ก็ยากที่จะวัดผลสนองกลับ (response) แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อมีผู้ชมเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จะมีวิธีการนับตั้งแต่ระดับคราว ๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด อาทิ hits , visits และในบางครั้งการที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ผู้ชมต้องการได้ อาจต้องมีการใส่รายละเอียดของบุคคลที่เข้าชมด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

ในด้านรูปแบบการนำเสนอสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มีองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีลักษณะการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อหลาย ๆ สื่อเข้าด้วยกัน (พงษ์ระพี เดชพาพงษ์, 2539 : 87-88) ซึ่งสรุปได้ดังนี้

	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
ข้อความ	มี head copy , body copy และใส่รายละเอียดได้พอสมควร	-	มีข้อความประกอบได้ในรูปของ super	มี head copy , body copy และใส่รายละเอียดได้มากเท่าที่ต้องการ
ภาพนิ่ง	มีทั้งภาพสี่สี และสองสี ความสวยงามขึ้นอยู่กับคุณภาพการพิมพ์	-	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้	สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่มีความสวยงามและเหมือนจริงได้
ภาพเคลื่อนไหว	-	-	ส่วนมากจะนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว	นำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้เหมือนกับสื่อโทรทัศน์ สามารถถ่ายทอดสัญญาณภาพจากโทรทัศน์ได้ และสามารถนำเสนอ animation ได้ด้วย

	สิ่งพิมพ์	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต
เสียง	-	มีเฉพาะเสียงเท่านั้น แต่มีทั้งเสียงพูด เสียงเพลง และเสียง ประกอบ	มีทั้งเสียงพูด เสียง เพลง และเสียง ประกอบ	มีเสียงประกอบ และ สามารถถ่ายทอด สัญญาณเสียงจากวิทยุ ได้
ภาพสาม มิติ	-	-	อาจนำเสนอได้ แต่ ต้องใช้อุปกรณ์อื่นช่วย	เสนอในรูปแบบของ VRML
อายุของสิ่ง โฆษณา	ยาว . ดูซ้ำได้ สามารถ เก็บเป็นข้อมูลย้อนหลัง ได้	สั้น . ดูซ้ำได้ยาก เพราะและเวลาออก อากาศไม่แน่นอน	สั้น . ดูซ้ำได้ยาก เพราะเวลาออกอากาศ ไม่แน่นอน	ยาว . ดูซ้ำได้ เก็บ บันทึกในรูปแบบของไฟล์ หรือพิมพ์เป็นเอกสาร ได้ และเก็บเป็นฐาน ข้อมูลย้อนหลังได้

### การสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์

Groenn and Barker (1996 อ้างถึงใน อติศักดิ์ อนันันัน, 2540 : 29-33) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตคือการแสวงหาวิธีการดึงดูดความสนใจ ให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเข้ามาชม และทำให้ผู้ชมใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้านาน ๆ สิ่งที่สำคัญคือการคงไว้ซึ่งความสนใจจากผู้ชม (Retain) และการให้รางวัลต่อความตั้งใจของผู้ชม เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการชมเว็บไซต์ และเพื่อการเปิดรับในครั้งต่อไป

Groenn and Barker เสนอวิธีการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสารอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นหลักพื้นฐานในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดและคงไว้ซึ่งความสนใจ ดังนี้

1. Informercial (Product-Related Information) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่สารการตลาด โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อนและต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ เนื่องจากลูกค้าจะไม่สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป (Low Involvement Product) ซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเสียเวลาเข้าไปชม แต่ Informercial จะเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลขนาด

ใหญ่ของอินเทอร์เน็ต และสามารถปรับปรุงข้อมูลข่าวสารได้เป็นประจำ (Update) เพื่อการสื่อสารการตลาดให้แก่สินค้าเหล่านี้ ซึ่ง Informercial อาจอยู่ในรูปการโฆษณาทั่วไป (General Advertising) โฆษณาย่อย (Classified) หรือการบริการลูกค้า (Customer Service) ก็ได้

2. Advertainment (Entertainment or information of a more general character) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าสู่การตลาด โดยที่ไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นของ Advertainment อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกม การแข่งขันต่าง ๆ การทายปัญหา ฯลฯ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ต นับเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหันมาสนใจเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้ (Purchase Facilitation) เป็นการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และในบางครั้งแม้แต่การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ซื้อ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการทดลองซื้อ (Prepurchase Trial) และสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย ถ้าเกิดความยุ่งยากในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางในการสื่อสารการตลาดเดิม ๆ ซึ่งสามารถลดความยุ่งยากลงไปได้ เช่น เทคนิคโฮมช้อปปิ้ง สำหรับการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อสินค้าอื่น ๆ หรือเทคนิค Integrated Advertising เป็นการรวมเอาหน้าที่ต่าง ๆ มารวมไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อผูกมัดในเชิงธุรกิจลงไปเพื่อสร้างรายได้จากการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ เช่น การมีคำสั่งซื้อสำหรับการซื้อสินค้า และการชำระเงินเป็นต้น

โดยปกติสื่อที่มีกระบวนการปฏิสัมพันธ์ สามารถแสดงได้ตั้งแต่ภาพของผลิตภัณฑ์และข้อมูลของสินค้า จนถึงการสร้างกิจกรรมทางการขายและการชำระเงิน หรือการใช้เทคนิคการขายแบบไม่ผ่านคนกลาง เป็นการที่ผู้ผลิตสินค้าโฆษณาขายสินค้าบนเว็บไซต์ของตนไปยังผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยตรง ซึ่งจะทำให้สินค้ามีราคาถูกลง

### การทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก

องค์กรธุรกิจใดก็ตาม เมื่อจัดสร้างเว็บไซต์แล้วจะต้องพยายามทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก เพื่อให้มีผู้ชมเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ในการทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณา

และประชาสัมพันธ์ที่ตีผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งกระทำดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในสื่อทั่วไป ทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือบิลบอร์ด โดยการใส่ที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ลงในชิ้นงานโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเว็ลด์ไวต์เว็บได้รับรู้ถึงการมีเว็บไซต์ของผู้โฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถระบุ URL ลงในสื่ออื่น ๆ ได้อีก เช่น นามบัตร โบรชัวร์ หัวจดหมาย รวมทั้งระบุที่อยู่ E-mail (E-mail Address) เพื่อการติดต่อส่งข้อมูลได้ด้วย

2. การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เสิร์ชเอ็นจิน คือเครื่องมือค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต คล้ายกับสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งได้ เสิร์ชเอ็นจินที่มีผู้นิยมใช้คือ Yahoo AltaVista Lycos Infoseek ฯลฯ เจ้าของเว็บไซต์จึงควรไปลงทะเบียนไว้ในไดเรกทอรี (Directory) ของเสิร์ชเอ็นจินเหล่านี้ ซึ่งเป็นการลงทะเบียนที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. การใช้ไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ระหว่างเว็บไซต์ จะช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบเห็นเว็บไซต์ของเราได้ในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่บุคคลนั้นกำลังชมอยู่ และสามารถคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของเราได้โดยการลิงก์เว็บไซต์ของเราเข้ากับเว็บไซต์อื่น ๆ ในการลิงก์กับเว็บไซต์อื่น ๆ ต้องเลือกเอาเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับเว็บไซต์ของเรา วิธีการนี้ทำได้โดยการแลกเปลี่ยนกัน (Barter) โดยทั้งสองฝ่ายต่างทำโลโก้หรือข้อความโฆษณาของตนไปใส่ไว้ในเว็บไซต์ของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

4. การโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนมาก เช่น เว็บไซต์ของเสิร์ชเอ็นจิน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต บริการข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ (CNN , ABC News ฯลฯ) เป็นต้น อัตราค่าโฆษณาที่คิดกันในสหรัฐอเมริกา นั้น นับเป็น Cost per thousand (CPM) เช่นกัน แต่คิดเป็นอัตราต่อ 1,000 คลิก ปัจจุบันค่าโฆษณาเฉลี่ยคือ 1 ดอลลาร์ต่อ CPM หรืออาจสูงถึง 20 - 25 ดอลลาร์ (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล, 2540ช : 84-86) ลักษณะของการลงโฆษณาในเว็บไซต์นี้มีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน คือ (กนกศักดิ์ ชิมตระกูล)

4.1 Banner Ads เป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ซึ่งครองอัตราส่วนถึง 80% แบนเนอร์มีลักษณะเป็นภาพโฆษณาสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ส่วนมากจะเป็นแนวนอนยาว อาจอยู่ตอนบนหรือตอนล่างของเว็บเพจก็ได้ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถทำให้แบนเนอร์เป็นภาพเคลื่อนไหวได้เล็กน้อย เมื่อผู้ชมที่สนใจคลิกเข้าไปที่แบนเนอร์ ก็จะมีการลิงก์ไปสู่เว็บไซต์ของผู้ที่ลงโฆษณาแบนเนอร์นั้น อัตราการโฆษณาจะคิดตามขนาดของป้ายแบนเนอร์และตำแหน่งที่วางบนเว็บไซต์

4.2 Button Ads มีลักษณะเป็นภาพโฆษณาสี่เหลี่ยมเหมือนแบนเนอร์แต่สั้นกว่า และมักจะอยู่ตอนล่างของเว็บเพจ มีพื้นที่ใส่รายละเอียดได้น้อยกว่า เมื่อคลิกที่ Button Ads ก็จะไปสู่

เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้น ผู้โฆษณา (Advertiser) ที่ช่วงชิง Button Ads ในขณะนี้ก็คือ ไมโครซอฟต์ และเน็ตสเคป ซึ่งทำ Button Ads เพื่อโฆษณาให้คลิกไปดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ของตน

4.3 Keyword Ads เป็นรูปแบบโฆษณาที่มักอยู่ในเว็บไซต์ประเภทเสิร์ชเอ็นจิน เมื่อผู้ใช้คลิกไปที่ใดเร็กทอร์หรือพิมพ์คำที่ต้องการค้นหา เสิร์ชเอ็นจินก็จะเปิดหน้าที่ต้องการพร้อมโฆษณาที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น เบียร์ยี่ห้อ มิลเลอร์ ชื่อคีย์เวิร์ดคำว่า “เบียร์” ใน Yahoo ทั้งหมด ดังนั้นเมื่อมีผู้ใดสืบค้นคำว่าเบียร์ โฆษณาของมิลเลอร์ก็จะปรากฏขึ้น ในกรณีนี้ค่าโฆษณาก็จะคิดตามจำนวนครั้งที่ผู้สืบค้นคำว่าเบียร์

4.4 Interstitials หรือ In-Your-face Ads เป็นรูปแบบโฆษณาที่พัฒนาขึ้นมาล่าสุด โดยจะเป็นภาพโฆษณาขึ้นมาเต็มจอ และเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ เป็นความพยายามที่จะแข่งขันกับสื่อโทรทัศน์

## การรักษาความนิยมให้เว็บไซต์

เมื่อได้สร้างเว็บไซต์และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแล้ว สิ่งที่จะต้องทำต่อไปคือ พยายามให้ผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมอีกอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้ (Ellsworth and Ellsworth, 1995 : 270-271)

1. สร้างความกระตือรือร้น (Curiosity) ถ้าเว็บไซต์มีขนาดใหญ่และมีขั้นตอนในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือมีลักษณะเหมือนเรื่องยาวที่จะต้องติดตามต่อไป ผู้ชมก็จะกลับมาเยี่ยมชมอีก เพราะความอยากรู้แต่ข้อมูลและวิธีการนำเสนอที่สร้างขึ้นจะต้องมีการเรียงลำดับเนื้อหาที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่สับสน แต่จะต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าง่ายต่อการที่จะติดตามข้อมูลนั้น และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณค่าต่อการที่จะกลับมาติดตามเนื้อหาต่อไป

2. การเปลี่ยนแปลง (Item Turnover) ควรมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปลี่ยนไป จะทำให้เกิดความรู้สึกซ้ำซาก

3. ต้องทำให้เว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสำหรับผู้ชม (Indispensable tool or resource) เช่น สามารถลิงก์กับฐานข้อมูลได้ มีคำแนะนำเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการค้นคว้า มีคำตอบเกี่ยวกับภาพและไฟล์ที่ผู้ชมใคร่รู้ ในขณะที่ลิงก์ผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าเป็นการกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งหากว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

4. จัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่คุณต้องการ (Unique event or resource) บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตาม หรืออาจให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ชมฝากคำถามไว้และบริษัทจะนำคำตอบมาตอบในเว็บไซต์ ดังนั้นถ้าผู้ชมต้องการจะทราบคำตอบ เขาจะต้องเข้ามาชมเว็บไซต์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

#### กลยุทธ์อื่น ๆ ที่ช่วยสร้างความนิยมให้กับเว็บไซต์

นอกจากออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามน่าดึงดูดใจแล้ว ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเว็ลด์ไวต์เว็บสนใจและนิยมเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

1. ให้สินค้าหรือบริการแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการตอบแทนผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ ของที่จะแจกให้อาจเป็นซอฟต์แวร์หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของเว็บไซต์ สำหรับเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ของที่แจกอาจจะเป็นพวกภาพบางส่วนจากภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง (screenshot) ภาพดารานักแสดง ภาพยนตร์ตัวอย่างในรูปแบบของไฟล์ข้อมูล Desktop Theme สำหรับคอมพิวเตอร์ที่นำมาจากภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วยภาพแบกกราวด์ (Wallpaper) โปรแกรมรักษาหน้าจอ (Screen Saver) เสียงประกอบ (sound) และไอคอน (Icon) หรืออาจมีแค่ Wallpaper หรือ Screen Saver โดยเฉพาะก็ได้ ซึ่งของแจกพวกนี้เจ้าของเว็บไซต์อาจจัดทำขึ้นเองหรือสร้างลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นก็ได้ การให้ของขวัญโดยไม่คิดมูลค่านี้เป็นรากฐานในการนำผู้ชมมายังเว็บไซต์ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ทั่วไป (net.Genesis.Corporation, 1996 : 49)

2. ให้เล่นเกมและชิงโชค โดยให้ผู้เข้าชมตอบปัญหาและจับรางวัลจากผู้ตอบถูกเป็นประจำทุก 2 สัปดาห์ - 1 เดือน คำถามที่ถามนั้นควรจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หรือสินค้าของบริษัทนั้น และรางวัลควรเป็นของที่มีคุณค่ามีราคาพอสมควร หรืออาจเป็นของหายากที่หาซื้อไม่ได้ สำหรับเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ อาจตั้งคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉายขณะนั้น , คำถามเกี่ยวกับนักแสดง , ความรู้เกี่ยวกับระบบโรงภาพยนตร์ , หรือจัดประกวดเขียนความรู้สึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมทาง E-mail ก็ได้ ส่วนของรางวัลอาจเป็นซีดีเพลงซาวด์แทรคของภาพยนตร์ , ไปสการ์ตรูปดาราร , ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เช่น หมวก นาฬิกา เสื้อ พวงกุญแจ , หรือตัวภาพยนตร์ฟรี เป็นต้น การชิงโชคนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะมาร่วมเล่นเกมและลุ้นรับรางวัลที่แจกให้

3. สร้าง Chat Room คือบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ (ผู้ที่ออนไลน์) อยู่ในขณะนั้นคุยกันได้โดยการพิมพ์ข้อความผ่านทางคีย์บอร์ด บริการนี้สามารถคุยกันได้ทีละหลาย ๆ คน ซึ่งเนื้อหาที่ผู้ชมเว็บไซต์จะสนทนากันใน chat room ก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพยนตร์ ข้อความที่ผู้ชมแต่ละคนพิมพ์จะถูก



แสดงบนหน้าจอให้ผู้อื่นที่อยู่ใน chat room เห็นได้ และสมาชิกใน chat room คนใดอยากจะคุยตอบก็พิมพ์ข้อความตอบลงไปได้ ดังนั้นบริการนี้จึงช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทำให้ได้พูดคุยกับเพื่อนใหม่ ๆ และแสดงความคิดเห็นของตนได้ วิธีการนี้จะช่วยดึงดูดผู้ชมที่ชอบการ chat ทางอินเทอร์เน็ตและผู้ที่ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ของเราอย่างสม่ำเสมอ

4. สร้าง Newsgroups เป็นการสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชม หรือระหว่างผู้ชมด้วยกันเอง และเป็นวิธีการที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การที่จะให้สมาชิกส่งคำแนะนำหรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ มานั้น อาจจะต้องสร้างบางสิ่งขึ้นมากระตุ้น Newsgroups ของเรา เช่นประกาศให้รางวัล 10 อันดับความคิดดีเด่นที่ส่งมา หรือไม่ก็สร้างหัวข้อที่น่าสนใจขึ้นมา และเปิดโอกาสให้ส่งความคิดเห็นกันเข้ามา เป็นต้น การกระตุ้นจะส่งผลให้เกิดความตื่นตัวและเป็นการเพิ่มปริมาณ Newsgroups อีกด้วย เมื่อผู้ชมรู้สึกมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเจ้าของเว็บไซต์แล้ว เชื่อว่าผลที่เกิดขึ้นจากการสร้าง Newsgroups จะนำมาสู่การใช้และนิยมในสินค้าหรือบริการของเรา นอกจากนี้ยังได้รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้า ที่เกิดจากความจริงใจของลูกค้า เพราะมาจากมิตรภาพที่มีต่อกัน สำหรับคำแนะนำหรือความคิดเห็นใน Newsgroups ของเว็บไซต์โรงภาพยนตร์นั้นก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของโรงภาพยนตร์ ความคิดเห็นหลังจากไปชมภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ มาแล้ว ความคิดเห็นและข่าวคราวเกี่ยวกับนักแสดง ผู้กำกับการแสดง ภาพยนตร์ใหม่ ๆ เป็นต้น (จรรยาพร แสงไชย และคณะ, 2540 : 174-175 , 196)

5. ให้บริการ FAQ ข้อมูลเอกสารที่รวบรวมขึ้นจากคำถามและคำตอบเรียกว่า FAQ หรือ Frequently Asked Questions ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากคำถามที่ผู้ชมเว็บไซต์ส่งเข้ามาผ่านทาง E-mail หรือ Newsgroups ที่เจ้าของเว็บไซต์เข้าร่วมหรือสร้างขึ้นเอง FAQ มีเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ และแม้จะกว้างขวางครอบคลุมในหลายหัวข้อ แต่การที่ผู้ชมจะเข้าไปอ่านเอกสารจะใช้วิธีง่าย ๆ ด้วยการส่งคำถาม ผู้ชมก็จะได้รับเลือกส่งพื้นที่ที่เหมาะสมกับความต้องการโดยพิจารณาจากคำถามนั้น วิธีการนี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของเว็บไซต์ และช่วยให้ธุรกิจมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การปรับปรุงไฟล์ข่าวสาร (Update) บ่อย ๆ จะช่วยกระตุ้นการส่งข่าวสารเข้ามาจากกลุ่มเป้าหมาย สำหรับเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ เนื้อหาใน FAQ จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ เช่น การจองตั๋ว ระบบการฉายภาพยนตร์ ระบบเสียงต่าง ๆ ในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

6. ให้ผู้ชมสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ โดยอาจมีช่องหรือแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้ชมเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์ในการส่งข้อมูลใหม่ ๆ ที่ผู้สมัครสมาชิกสนใจ (จดหมายข่าวหรือข่าวแจก) ทาง E-mail ซึ่งใน E-mail จะบรรจุ URL ของเว็บไซต์ไว้ด้วย เพื่อให้สมาชิกคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของเราได้

ทันทีขณะอ่าน E-mail และอาจมีการจับรางวัลมอบให้แก่สมาชิกผู้ใช้คิดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้มีผู้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์มากขึ้น (สมชัย จิว, 2540 : 70-81)

### การขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบเว็ลด์ไวต์เว็บ (Online Shopping)

ในเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจแต่ละแห่ง มักจะมีการให้บริการขายตรง (Direct sell) ผ่านทางเว็บไซต์ด้วย ซึ่งจะทำให้โดยจัดทำเป็น Online Storefront (หน้าร้านอิเล็กทรอนิกส์) ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากลูกค้าต้องการสั่งซื้อก็ให้คลิกในช่องที่เตรียมไว้ จากนั้นลูกค้าก็สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกได้จนพอใจ แล้วกดปุ่มเพื่อให้เว็บไซต์แสดงรายการสินค้าและราคารวมทั้งหมด เมื่อลูกค้าตรวจสอบแล้วพบข้อผิดพลาดก็สามารถเพิ่มหรือลดรายการใดรายการหนึ่งได้ เมื่อตรวจสอบจนแน่ใจแล้วลูกค้าก็กดปุ่มยืนยันการซื้อ เว็บไซต์ก็จะแสดงแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อ สถานที่จัดส่ง และหมายเลขบัตรเครดิต รวมทั้งระบุเงื่อนไขในการซื้อสินค้า วิธีการจัดส่ง ค่าจัดส่ง ระยะเวลาในการส่ง ฯลฯ ให้ลูกค้าทราบ

หากเป็นสินค้าพวกซอฟต์แวร์ เพลง สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ที่สามารถส่งข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ลูกค้าก็สามารถดาวน์โหลดข้อมูลนั้นจากเว็บไซต์ของผู้ขายได้ทันที หลังจากระเงินออนไลน์แล้ว

องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในด้านการขายแบบออนไลน์ เช่น บริษัทเดลล์ คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำหน่ายคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ที่ <http://www.dell.com> เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากถึง 400,000 คนต่อสัปดาห์ และสามารถสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการได้มากกว่า 3 ล้านเหรียญต่อวัน (บุษกร ศรีสงเคราะห์, 2541 : 58-61) : <http://www.amazon.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการขายหนังสือทางออนไลน์ ที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่ง

ในการสื่อสารการตลาดนั้น บทบาทของส่วนผสมการตลาดในด้านสินค้าและบริการ (Product Mix) และราคา (Price Mix) จะเป็นส่วนที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้และสามารถจับต้องได้ แต่เมื่อนำส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้มาใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านระบบเว็ลด์ไวต์เว็บแล้ว ส่วนผสมที่จับต้องได้เหล่านี้จะถูกนำเสนอในลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงเน้นศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดในส่วนของส่วนผสมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และในส่วน of ส่วนผสมด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) ได้แก่ การขายตรง (Direct sell)

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม

การสื่อสารนวัตกรรม เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เป็นการสื่อสารในรูปแบบพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ไปยังประชาชนผู้รับสาร และมุ่งหวังให้ผู้รับสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปสู่การยอมรับนวัตกรรมนั้น

โรเจอร์ส (Rogers, 1983 : 163) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเริ่มต้นโดยบุคคลทราบว่านวัตกรรมปรากฏอยู่ และพอมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง ในขั้นนี้สามารถแบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (เสถียร เขยประทับ, 2533 : 125-126)

1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้ใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้มาจากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยังมีมากขึ้นเพียงนั้น

1.3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการซึ่งจะช่วยให้ นวัตกรรมบรรลุผล ความรู้ประเภทนี้มีลักษณะทั่วไปยิ่งกว่าความรู้สองประเภทข้างต้น ตัวอย่างของความรู้ประเภทนี้ คือ ความรู้เกี่ยวกับเชื้อโรค และการระบาดของเชื้อโรค ซึ่งช่วยทำให้เข้าใจว่าทำไมการฉีดวัคซีนหรือการสร้างส้วมให้ถูกสุขลักษณะจึงช่วยป้องกันเชื้อโรคได้ ปกติคนอาจยอมรับนวัตกรรมโดยไม่ต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ได้ แต่ถ้ามีความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้คนเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมในอนาคตได้ง่ายขึ้น

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)** ในขั้นนี้บุคคลจะแสดงทัศนคติต่อนวัตกรรมในรูปแบบเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ในขั้นการจูงใจนี้ บุคคลจะรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง (Rogers, 1983 : 163) การยอมรับนวัตกรรมเป็นเรื่องของการเสี่ยงภัย ดังนั้นบุคคลจึงต้องหาสิ่งที่มาสนับสนุนทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมของตน ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (เสถียร เขยประทับ, 2533 : 127)

2.1 ทักษะคิดเฉพาะที่มีต่อนวัตกรรม คือทักษะคิดที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ประโยชน์ของนวัตกรรม ทักษะคิดเฉพาะที่มีต่อนวัตกรรมยังมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมที่จะเผยแพร่ในอนาคตด้วย ฉะนั้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงควรเริ่มงานของตนโดยการเผยแพร่รวมนวัตกรรมที่ง่ายต่อการยอมรับก่อน

2.2 ทักษะคิดทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือทักษะคิดกว้าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง วิธีการอย่างหนึ่งของผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการเผยแพร่รวมนวัตกรรม คือการสร้างทัศนคติทั่วไปในเชิงบวกที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน กลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเช่นนี้จะรู้จักพัฒนาตนเองและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) ในขั้นนี้หลังจากทำการประเมินแล้ว บุคคลจะมีแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

- การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หมายถึงการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

- การปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หมายถึงการตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้

การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดลองใช้ในปริมาณจำกัดของนวัตกรรม นวัตกรรมใดที่บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ ทำให้บุคคลนั้นรู้สึกเสี่ยงภัยในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลง และนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

4. ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) ในขั้นตอนที่ 1-3 เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิด แต่ในขั้นตอนที่ 4 นี้เป็นขั้นตอนที่บุคคลผู้รับนวัตกรรมจะต้องลงมือปฏิบัติตามแนวทางหรือวิธีการของนวัตกรรมนั้น และขั้นตอนนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลมีการปฏิบัติในแนวทางใหม่นั้นอย่างเป็นกิจวัตรประจำวัน

5. ขั้นยืนยัน (Confirmation Stage) ในขั้นนี้บุคคลแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ ถ้าภายหลังได้รับข่าวสารใหม่ที่ขัดแย้งกับข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งก่อน

#### ลักษณะของนวัตกรรม

Rogers และ Shoemaker (1971 : 135) กล่าวว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ถูกยอมรับรู้สึก เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์

มาก แต่ถ้าบุคคลเห็นว่าไม่ดี ไม่มีประโยชน์ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น คุณลักษณะของนวัตกรรมมี 5 ประการด้วยกัน (เสถียร เขยประทับ, 2533 : 135-140) คือ

1. *ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage)* คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการที่ตนได้นั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า การวัดความได้เปรียบเชิงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ลักษณะของนวัตกรรมอาจเป็นสิ่งที่กำหนดว่าความได้เปรียบเชิงเทียบทางใดที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรม

2. *ความเข้ากันได้ (Compatibility)* หมายถึงการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทศนคติ ความคิด หรือประเพณีการปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมไม่ได้ จะไม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

3. *ความสลับซับซ้อน (Complexity)* หมายถึงระดับความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายผู้รับนวัตกรรม ในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ นวัตกรรมใดมีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจการใช้งานนวัตกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับช้า

คิฟลิน (Kivlin อ้างถึงใน เสถียร เขยประทับ, 2533:139) ศึกษาพบว่า ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมทางการเกษตร มีค่าของความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูงยิ่งกว่าคุณลักษณะอื่น ๆ ของนวัตกรรม

4. *การนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability)* หมายถึงระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งไปทดลองใช้ได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้ได้นี้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการยอมรับนวัตกรรมมาใช้ของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

5. *การสังเกตเห็นผลได้ (Observability)* หมายถึงระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จะได้รับการยอมรับมากกว่านวัตกรรมที่สังเกตเห็นผลยาก ดังนั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในนวัตกรรมทางด้านความคิด จึงทำได้ยากกว่าการทำให้ยอมรับในนวัตกรรมทางด้านวัตถุ

จากแนวคิดด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ได้ชี้ให้เห็นว่าการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ บุคคลนั้นจะพิจารณาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมตามแนวความคิดดังกล่าวก่อน และคุณลักษณะของนวัตกรรมเหล่านี้ไม่สามารถระบุได้ว่า คุณลักษณะข้อใดมีความสำคัญกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและ

เนื้อหาของนวัตกรรมนั้น (องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์, 2539:15)

### ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์สและชูเมเกอร์ แบ่งผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ (เสถียร เขย ประทับ, 2533:146-148)

1. *พวกชอบของใหม่ (Innovators)* คือบุคคลประเภทแรกที่ยอมรับนวัตกรรม โดยทั่วไปบุคคลเหล่านี้มีนิสัยชอบเสี่ยงภัยและชอบลองของใหม่ การทดลองของใหม่ทำให้มีลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่นในระบบสังคม คือเป็นผู้มีความสัมพันธ์ทางสังคมแบบคนเมือง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทอื่น พวกชอบของใหม่มีการศึกษาดีกว่า เดินทางออกนอกถิ่นที่อยู่มากกว่า คบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่นมากกว่า เรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า พวกนี้มีสมาชิกน้อยที่สุดภายในแต่ละระบบสังคม คือ ประมาณร้อยละ 2.5 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในระบบสังคม

2. *พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters)* เป็นพวกนำเลื่อมใส น่าเชื่อถือ ได้รับการเคารพจากสมาชิกอื่น ๆ ในระบบสังคม และมีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการเผยแพร่ธรรมขึ้นอยู่กับความร่วมมือหรือไม่ร่วมมือของบุคคลเหล่านี้เป็นอย่างมาก ในแต่ละระบบสังคมมีพวกรับเร็วส่วนแรกไม่มากนัก คือประมาณร้อยละ 13.5 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด

3. *พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority)* พวกนี้จะใช้เวลาพิจารณานวัตกรรมด้วยความรอบคอบก่อนที่จะยอมรับ เพราะฉะนั้นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของพวกนี้จึงยาวกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมสองประเภทแรก พวกรับเร็วส่วนมากจะยอมรับนวัตกรรมก่อนสมาชิกโดยทั่วไปในระบบสังคมเพียงเล็กน้อย และจะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือความคิดกับเพื่อน ๆ ในกลุ่มของตนเสมอ จำนวนสมาชิกของคนกลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 34 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในระบบสังคม

4. *พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority)* มีลักษณะช่างสงสัย ไม่ค่อยไว้วางใจ การยอมรับนวัตกรรมของพวกนี้อาจเกิดจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือจากแรงกดดันทางสังคมที่บังคับให้ต้องยอมรับ และจะยอมรับหลังจากที่สมาชิกส่วนมากในระบบสังคมยอมรับแล้วเท่านั้น พวกรับช้าส่วนมากมีจำนวนสมาชิกประมาณร้อยละ 34 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในระบบสังคม

5. *พวกช้าหลัง (Laggards)* เป็นพวกที่ยึดถือประเพณีที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษอย่างฝังหัว เป็นพวกที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมจะเป็นไปอย่างเชื่องช้ามากจนเมื่อพวกช้าหลังยอมรับนวัตกรรม นวัตกรรมที่ถูกยอมรับอาจกลายเป็นของล้าสมัยไปแล้ว พวกช้าหลังจะแสดงความไม่เชื่อผู้นำการเปลี่ยนแปลง พวกชอบของใหม่ และนวัตกรรมที่กำลังเผยแพร่อย่างเปิดเผย

## ลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

ในกระบวนการสื่อสารนวัตกรรมนั้น ผู้รับสารหรือผู้ยอมรับนวัตกรรมจะมีความแตกต่างกันจากการวิจัยของโรเจอร์สและชูเมคเกอร์ ทำให้สามารถแบ่งลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า ซึ่งสามารถสรุปลักษณะความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมทั้ง 2 ประเภทได้ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2533:150-155)

### 1. ความแตกต่างด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

โรเจอร์สและชูเมคเกอร์ ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้ยอมรับนวัตกรรมตามลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับผู้ยอมรับนวัตกรรมทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

- อายุ : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วไม่มีความแตกต่างจากผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- การศึกษา : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วได้รับการศึกษาในโรงเรียน และสามารถอ่านออกเขียนได้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- สถานภาพทางสังคม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า มีรายได้และทรัพย์สินมากกว่า มีอาชีพดีกว่า และมีระดับการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นเจ้าของสิ่งที่เป็นหน่วยใหญ่กว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ระดับการยอมรับนวัตกรรม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น หรือคล้าย ๆ นวัตกรรมนั้นไปใช้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ความเชี่ยวชาญ : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการกระทำที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

จากลักษณะดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูง จะมีโอกาสในการรับนวัตกรรมได้เร็วที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และมีความพร้อมในด้านการศึกษาที่จำเป็นต่อการยอมรับนวัตกรรม และผลจากการรับนวัตกรรมมาใช้ได้อย่างรวดเร็วเช่นนี้ ทำให้ผู้รับนวัตกรรมเร็ว สามารถได้รับประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

### 2. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ

ความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพซึ่งส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม มีดังนี้

- ระบบความเชื่อ : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วยึดถือระบบความเชื่อแบบฝังหัวน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ความสามารถในการคิดในลักษณะนามธรรม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความสามารถในการคิด

ในเรื่องที่เป็นนามธรรมได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า สามารถยอมรับนวัตกรรมบนพื้นฐานของสิ่งเร้าที่ไม่มีตัวตนได้ดีกว่า

- ♦ การใช้เหตุผล : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการใช้เหตุผลดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า มีความสามารถในการใช้เครื่องมือหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

- ♦ ความฉลาด : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความฉลาดมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ♦ ทักษะคิดต่อการเปลี่ยนแปลง : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติที่ชอบการเสี่ยงภัยมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ♦ ความเชื่อถือทางด้านวิทยาศาสตร์และโซกลาง : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า และมีความเชื่อถือโซกลางพรหมลิขิตน้อยกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ♦ ระดับความตั้งใจและความปรารถนา : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับความตั้งใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า อีกทั้งยังมีความปรารถนาหรือความต้องการในเรื่องการศึกษา อาชีพ เกียรติยศ และอื่น ๆ สูงกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพนี้ ชี้ให้เห็นถึงทัศนคติและระบบความคิดที่ต่างกันของผู้ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งความแตกต่างกันนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับนวัตกรรม ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วจะมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า ทั้งนี้เพราะมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ มีกระบวนการคิดที่เป็นระบบมากกว่า และสามารถที่จะทำความเข้าใจถึงรูปแบบและวิธีการใช้นวัตกรรมได้ดีกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

### 3. ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

จากการศึกษาของโรเจอร์สและชูเมคเกอร์ พบว่าตัวแปรทางด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่

- ♦ การมีส่วนร่วมในสังคม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่า และสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัย และเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบูรณาการอย่างดีมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ♦ ความเป็นสากล : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความเป็นสากล ไม่ผูกพันกับท้องถิ่นมากนัก และมักมีกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลภายนอกสังคม มีการเดินทางไปมาหาสู่คนนอกสังคมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ♦ การติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

- ♦ การเข้าถึงสื่อมวลชน : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า



- ♦ การแสวงหาข่าวสาร : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ♦ ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมดีกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า
- ♦ ระดับการเป็นผู้นำความคิด : ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมช้า

ความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมสื่อสารนี้ ชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าเป็นผู้ที่ได้เปรียบในการเข้าหาแหล่งข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ นั้น เพื่อขจัดข้อสงสัย และสร้างความมั่นใจในการใช้นวัตกรรม ทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลกลุ่มนี้มีสูงกว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า

## แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสารและการแสวงหาข่าวสาร

### การเลือกสรรในการเปิดรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของผู้รับสาร

นักการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญ ได้สร้างความเข้าใจในเรื่องการเปิดรับสารไว้หลากหลายมุมมอง เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการเลือกเปิดรับสาร ดังต่อไปนี้

เลอร์เนอร์ (Lerner, 1958) ได้ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึงอัตราส่วนของประชาชนที่มีต่อจำนวนเครื่องรับวิทยุ จำนวนหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นหูดากว่างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลอร์เนอร์ เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้นจะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น

ในทำนองเดียวกันเมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนจะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

นักทฤษฎีการสื่อสารได้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ว่าเปรียบเทียบเหมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 3 กระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้งกัน ดังนี้

### 1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดยเฟสทิงเจอร์ (Festinger L.A., 1957) กล่าวว่าคุณคนมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสทิงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน เช่น ระหว่างการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ยี่ห้อ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับสิ่งที่กระทำลงไป (พีระ จิโรโสภณ, 2529 : 636 - 639)

อย่างไรก็ดีทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนี้นี้ ต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่าผู้นิยมพรรคการเมืองพรรคหนึ่ง ไปฟังการหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงกันข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลนั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนก็ได้ หรืออาจเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิง หรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกรับและสนใจสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

## 2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน หลังจากที่ได้มีการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเหมาะสมกับความต้องการของตนแล้ว ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ซึ่งก็จะเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือทัศนคติความเชื่อของตนเอง ข้อความและสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทักษะคิด ความเชื่อที่ตนเองมีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้ง แต่ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

## 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เมื่อบุคคลได้เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง หรือเรื่องที่ขัดแย้งเรื่องที่คัดค้านกับความคิดของตนได้ง่าย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้ (Wilbur Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนององจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

8. ทักษะคิด เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

ทอดด์ ฮันท์ และ เบนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need)

ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Value)

ทักษะคิด คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (preference and predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ , ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้งสองประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals)

มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability)

ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5. การใช้ประโยชน์ (Utility)

บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)

7. สภาวะ (Context)

หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit)

ในฐานะผู้รับสาร บุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

## การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

ปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่มากมาย ที่ถูกสร้างขึ้น ถูกเผยแพร่ ถูกเก็บไว้ และ ถูกรับไว้ ซึ่งในขณะเดียวกันก็กลายเป็นเรื่องยากแก่บุคคล ที่จะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่า การลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้เพื่อทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (information ignoring) กรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance) ในบางครั้งหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (information yielding)

ชาร์ลส์ เค อัทคิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง และ

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (intrinsic desire) นั้น อัทคินเรียกว่า

“ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (immediate consummatory gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น อัทคินให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ” (instrumental utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรู้ข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เจยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย (พีระ จิรโสภณ, 2529 : 639 - 640)

ในการเลือกเปิดรับสารของผู้ใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเปิดรับจะเป็นแบบ active กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ซึ่งต่างจากสารจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ที่โดยส่วนใหญ่ข้อมูลข่าวสารจะถูกเสนอมายังผู้รับสารโดยที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการเลือกเปิดรับสารจากเว็ลด์ไวด์เว็บ จึงเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงตามความพึงพอใจของผู้รับสาร และผู้รับสารก็จะให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ มาก เพราะมีความตั้งใจจะเสาะหาด้วยตนเอง และถ้าหากข่าวสารที่ได้รับมานั้นตรงกับความต้องการที่มีอยู่ ก็มีแนวโน้มที่จะจดจำเนื้อหาสาระได้ง่าย

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรมคือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

### นิยาม

Gordon Allport (1985) ได้ให้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ คือความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้สิ่งที่มีมาอยู่ก่อน

Engel, Kollat and Blackwell (1968 : 166 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 160) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2531 : 179) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบ อันเป็นตัวชักนำให้เราปฏิบัติไปในทิศทางต่าง ๆ ทัศนคติจึงมิได้เป็นเพียงแต่ความคิดเห็นเท่านั้น แต่มีลักษณะที่ฝังลึกมากกว่านั้น

### คุณลักษณะของทัศนคติ

จากคำจำกัดความข้างต้น ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 161 - 162)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มือภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องด้วยภายนอกแล้ว ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทัศนคติมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ เกี่ยวข้องด้วย กลุ่มที่สำคัญคือ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว แต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร ไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นได้เองจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติ

อาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Assael (1995 : 267) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาดมี 3 ประการ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Thinking) คือความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Brand Belief)
2. ความรู้สึก (Affective or Feeling) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้น ๆ (Brand Evaluations)
3. การกระทำ (Conative or Action) คือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intend to buy)

### การก่อตัวของทัศนคติ (Formation of Attitude)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 166 - 167)

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล



### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น ทัศนคติอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงจากสาเหตุหลาย ๆ ประการด้วยกัน ได้แก่ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2531 : 86 - 87)

1. เกิดจากการเปลี่ยนแรงจูงใจ
2. เปลี่ยนแปลงตามกลุ่มคนหรือเหตุการณ์บางอย่าง
3. เกิดมีความขัดแย้งกันในหลายทัศนคติในตัวเอง
4. เปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
5. เปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีลักษณะตรงข้ามหรือขัดแย้งกับบุคคลหรือสิ่งนั้น ๆ

ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122)

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

#### นิยาม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 123 - 124) กล่าวว่าพฤติกรรม คือการกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

นิยะดา ขุนหวงค์ และนินนาท โอฬารวรุฒิ (2520 : 78) กล่าวว่าพฤติกรรมคือ อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

#### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach, 1963 : 68 - 70) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลว่าเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันนานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย อันจะช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่าน ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้ (ประจวบ อินอืด : 1 - 2)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์และประสบการณ์ ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามิต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเราสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึกและภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่าเป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิต-ลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บ ทั้งที่ศึกษาวิจัยในเชิงกว้าง และศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยดังกล่าวมาใช้อ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

มนฤดี ธาดาอำนวยการช่วย ศึกษาวิจัยเรื่องพัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2539 พบว่าโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งในยุคปัจจุบันคือ ยุคของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ และพบว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ชมยอมรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ในด้านพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์นั้นพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่นิยมเป็นสมาชิกบัตรที่ทางโรงภาพยนตร์จัดทำขึ้นมากที่สุด และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากคือ เพศหญิง อายุระหว่าง 16-20 ปี

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2539 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่านักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ และใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในการสนองตอบความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

วุธินันท์ สุวิมลพันธุ์ ศึกษาวิจัยเรื่องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ เมื่อปี พ.ศ. 2540 พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้าและมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าโฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน และมีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายฯ โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างจริงจัง

อดิศักดิ์ อนันันัน ศึกษาวิจัยเรื่องธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2540 พบว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทดลองทำ สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียนนักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ส่วนทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่ใช้สื่อนี้ในแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากมองว่าเป็นสื่อที่แคบ และพบว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผล กระทบต่อสื่อหลักได้