

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องนวัตกรรม
2. แนวคิดเรื่องแรงจูงใจ
3. แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

1. แนวคิดเรื่องนวัตกรรม (Innovation)

การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบใหม่ของการโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาในลักษณะวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) เห็นได้ว่าการให้บริการนี้ ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น (Introduction Stage) เท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเผยแพร่และการสื่อสารนวัตกรรม (Communication of Innovation) อย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นการเผยแพร่แนวความคิด หลักปฏิบัติรวมทั้งประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกของสังคมเพื่อผลในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น Barnett⁵ ได้ให้ความหมายของ “นวัตกรรม” ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิด แบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมไปถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ คำว่า “ใหม่” ในเรื่องของนวัตกรรมจึงไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ ของบุคคล อาจเคยได้ยินได้ฟังเรื่องดังกล่าวมาชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากการสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อาจแบ่งประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยพิจารณาจากแหล่งของการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 2 ประเภท คือ

⁵ Barnett, H.G., **Innovation** (NY : McGraw-Hill Book Co ,1953)

1. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากแหล่งภายในของสังคม เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกในสังคม ประดิษฐ์และเผยแพร่นวัตกรรมเอง โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากภายนอกหรือได้รับเพียงเล็กน้อย

2. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากระบบภายนอกของสังคม เกิดขึ้นเมื่อคนภายนอกระบบ สังคมเป็นผู้แนะนำ หรือเผยแพร่นวัตกรรม อาจเป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ การเปลี่ยนแปลง ที่มาจากแหล่งภายนอกโดยไม่ตั้งใจ เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกภายในระบบสังคมไปเห็นนวัตกรรม หรือ ได้รับอิทธิพลจากสังคมภายนอก แล้วตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้นโดยสมัครใจ การได้รับอิทธิพลจากภายนอกนั้นก็ เป็นไปโดยไม่ตั้งใจ แต่เนื่องจากการถ่ายทอดความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่เป็นเรื่องยากจึงเกิดการสื่อสารแบบพิเศษ เป็นการสื่อสารนวัตกรรมที่มีจุดมุ่ง หมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเรียกกันว่า การเผยแพร่นวัตกรรม

แคทซ์ (Katz) และเลวิน (Levin) ได้ให้คำนิยามของการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of Innovation)⁶ ไว้ว่า เป็นการยอมรับแนวความคิดและข้อปฏิบัติใหม่โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม

ต่อมา โรเจอร์และชูเมคเคอร์ ได้ดัดแปลงคำนิยามดังกล่าวเสียใหม่ว่า ในการเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. มีนวัตกรรม
2. ซึ่งถูกถ่ายทอดหรือเผยแพร่ผ่านช่องทาง
3. ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
4. ไปสู่สมาชิกของระบบสังคม

1. นวัตกรรม (Innovation) ลักษณะของนวัตกรรมมีหลายแบบแตกต่างกัน ทำให้ มีผลต่อความยากง่ายในการยอมรับต่างกัน เป็นอัตราการยอมรับนวัตกรรม โดยจะขึ้นกับปัจจัย ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- มีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่ (Relative Advantage)
- มีความสอดคล้องกับแนวความคิด ค่านิยม หรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้รับหรือไม่ (Compatibility)
- มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนในการเข้าใจและนำไปใช้มากน้อยเพียงใด (Complexity)

⁶ Katz, E., Levin, M., and Hamilton, "Traditions of Research on the Diffusion of Innovation," *American Sociological Review* (1963).

- สามารถนำไปทดลองใช้ได้ เป็นบางส่วนก่อนหรือไม่ (Triability)
- สามารถสังเกตเห็นผลที่จะเกิดขึ้นชัดเจนอย่างน้อยเพียงใด (Observability)

2. ช่องสาร (Channels of Communications) การสื่อสารเผยแพร่นวัตกรรมเป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ช่องทางสารหรือสื่อคือ สิ่งที่ขนส่งสาร (A Carrier of Messages) หรือพาหะของสาร เป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั่นเอง ในการเลือกช่องสารหรือสื่อ นั้น มีหลักเกณฑ์บางประการที่ผู้ส่งสารสามารถใช้ในการเลือก เช่น

- มีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง
- มีเงินมากน้อยแค่ไหนในการเลือกใช้สื่อ เพราะสื่อแต่ละชนิดจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป
- ความนิยมของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความคุ้นเคยหรือความผูกพันกับ สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ
- สื่อใดเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมากที่สุดโดยใช้ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ในการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชนเพื่อให้สารไปถึงคนจำนวนมากนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงสมรรถนะในการเข้าถึงคนจำนวนมากโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเป็นเกณฑ์ด้วย
- สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด คือการพิจารณาอิทธิพลของสื่อว่าสื่อใดมีอิทธิพลกับผู้รับสารมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ และผู้รับสาร
- สื่อใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด ผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ ให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นต้น โดยจะต้องพิจารณาว่าสื่อใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการส่งสารนั้น ๆ
- สื่อใดเหมาะสมกับเนื้อหาของสารมากที่สุด เนื้อหาของสารก็มีส่วนในการที่ผู้ส่งสารสามารถใช้พิจารณาเลือกใช้สื่อประเภทหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาของสารอีกประเภทหนึ่งสามารถใช้สื่อประเภทอื่นแทนได้

3. ช่วงเวลา (Times) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการพิจารณากระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันพอสมควร โดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการเกิดขึ้นต่อเนื่องกันอยู่ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นรับทราบ หรือ ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) หมายถึงระยะเริ่มแรกที่บุคคล ได้รับทราบข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แต่ยังไม่มีรายละเอียดของนวัตกรรมนั้น ๆ
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) หมายถึงระยะที่บุคคลเกิดความสนใจนวัตกรรม และเริ่มแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เมื่อบุคคลได้ทราบรายละเอียดของนวัตกรรม เพิ่มเติมแล้วก็จะมีการประเมินคุณค่าของนวัตกรรมนั้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ผลได้ผลเสีย ของการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นการนำนวัตกรรมไปใช้ในปริมาณจำกัด ในขั้นนี้บุคคล จะประยุกต์แนวความคิดโดยนำไปทดลองปฏิบัติเพื่อประกอบการตัดสินใจ
5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) หมายถึงการที่บุคคลยอมรับโดยการนำนวัตกรรมนั้นมาใช้อย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

ต่อมา Rogers เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมซึ่งมี 5 ขั้นตอนนี้มีข้อบกพร่องหลายประการ จึงได้เปลี่ยนขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) คือขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะกระทำได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวแปรทางระบบสังคม ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมในระบบสังคมนั้นขีดขั้นที่คนจะยอมรับได้เมื่อเบี่ยงเบนไปจากค่านิยมบรรณาการทางการสื่อสาร เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่

- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะต้องมีมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับสื่อสารมวลชน และประสบการณ์ต่าง ๆ

- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีโทรคมนาคม ทำให้เกิดความคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการต่าง ๆ

2. **ชั้นการจูงใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น นั่นคือบุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่า การที่เขาใช้นวัตกรรมนั้นมาใช้ จะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่าการใช้นวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมกันอยู่ เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขา ที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

3. **ชั้นการตัดสินใจ (Decision)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่า ยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจทำหลายครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีเข้ามามีบทบาท อาจทดลองทางอ้อมหรือผ่านผู้อื่น รวมทั้งใช้นวัตกรรมนั้นในสถานการณ์ของตัวเองเพื่อศึกษาว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับได้หรือไม่

4. **ชั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะมีการให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคสำหรับผู้ที่เริ่มใช้นวัตกรรม

5. **ชั้นการยืนยัน (Confirmation)** บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นด้านตรงกันข้ามหากเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ชั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ สำหรับผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบางคนอาจผ่านกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 4 นี้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนอาจจะยอมรับช้า กว่าตัดสินใจอาจใช้เวลาหลายเดือน หรือเป็นปี ๆ

การยอมรับนวัตกรรมและประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Innovativeness and Adopter Categories) Innovativeness หมายถึง ความเร็วหรือความช้าเชิงเปรียบเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกอื่นๆ ภายในระบบสังคม Klongland และ Coward กล่าวว่า การยอมรับสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นในเรื่องนวัตกรรมแต่ไม่ปฏิบัติตาม

นวัตกรรมถือได้ว่าเป็นการยอมรับทางจิตใจ Goldsen และ Ralis ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการคือ

1. เป็นการยอมรับครั้งแรก หรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนใดคนหนึ่งหรือของกลุ่ม
2. เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นไปเรื่อย ๆ
3. เป็นความคิดเห็นที่ว่ากรยอมรับภายในจิตใจของแต่ละคนที่มีต่อนวัตกรรมนั้น เมื่อคนเหล่านั้นมีวิถีชีวิตในสังคมเดียวกัน

จากแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมที่สมบูรณ์ ต้องเป็นการยอมรับทางด้านจิตใจ การนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ และใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคม ที่ยอมรับนวัตกรรมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง มากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติของคนที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

4. สมาชิกภายในระบบสังคม (Social System) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ไขปัญหาร่วมมือกันหรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ในการเผยแพร่นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคม หรือระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมอาจพิจารณาได้จากลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation Decision) มีอยู่ 3 ประเภทคือ

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) คือการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเอง ได้โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น
2. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือส่วนรวม (Collective Decision) คือการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นได้หรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับมติของกลุ่มก่อนว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่

3. การตัดสินใจโดยผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision) การตัดสินใจแบบนี้จะไม่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจที่มีต่อนวัตกรรมนั้น แต่ตัดสินใจโดยหน้าที่หรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในองค์กรนั้น

2. แนวคิดเรื่องแรงจูงใจ (Motivation)

การส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้ส่งสารจะเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนได้ดีที่สุดมาเป็นสื่อในการโฆษณา แต่การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างออกไปคือ โฆษณาที่ส่งผ่านเครือข่ายจะมีการรวบรวมไว้ ณ Website ต่าง ๆ ผู้ที่จะชมโฆษณาจะต้องทราบที่อยู่ Website นั้น ๆ จึงจะเข้าไปชมโฆษณานั้นได้ ซึ่งเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป ไม่นิยมชมโฆษณา จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีปัจจัยอะไรในการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจเข้าไปชมโฆษณาที่ส่งผ่านเครือข่าย

ซึ่งในเรื่องการจูงใจนี้ Jame A. Bayton ได้ให้คำจำกัดความว่า “การจูงใจ” คือ แรงผลักดันความมุ่งหมาย ประสงค์ หรือความต้องการต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือ พฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา⁷ กล่าวว่า การจูงใจเป็นสภาพของความไม่สบายใจที่เกิดจากรากฐานแห่งความต้องการบนสภาพความเป็นจริง หลังจากนั้นก่อให้เกิดการรวมพลังของความพยายามเพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีทิศทาง ซึ่งมนุษย์มีความต้องการที่จะตอบสนองความอยาก จึงเกิดสภาพความไม่สบายใจ โดยแสดงได้ดังภาพนี้



ธรรมชาติของการจูงใจ

หากสังเกตพฤติกรรมของทารกที่ยังพูดไม่ได้ จะเห็นว่าเวลาที่เด็กมีความต้องการในเรื่องต่าง ๆ จะมีแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมออกมา เช่น ร้องไห้เมื่อหิวนม การกระซำดังกล่าว

⁷ เสรี วงษ์มณฑา, “เอกสารประกอบการบรรยายวิชา วส.351 : หลักและกลยุทธ์ทางการโฆษณา,” 2521.

เกิดขึ้นจากพลังขับภายในและเป็นการกระทำที่มีทิศทาง เมื่อเราให้หนทางก็จะหยุดร้องไห้
 เนื่องจากได้รับการตอบสนองความต้องการจนเป็นที่พอใจ

ประเภทของการจูงใจ

1. การจูงใจภายใน (Instinsic Motivation) หมายถึง ภาวะของบุคคลที่มีความต้องการ
 ในการกระทำ การเรียนรู้ หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตัวเอง โดยมีต้องให้บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยว
 ข้อง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากทุกคนมีความต้องการอยู่ภายใน ในอัน
 ที่จะทำให้เกิดแรงขับ แรงขับจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น นักเรียนอยากสอบผ่าน จึงมี
 แรงจูงใจในการอ่านหนังสือ

1.2 ทศนคติ (Attitude)

1.3 ความสนใจพิเศษ (Interest)

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรง
 กระตุ้นมาจากภายนอก ให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการ
 แสดงพฤติกรรมของบุคคล การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล คนที่มีเป้าหมายในการกระทำใด
 ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่ดีและเหมาะสม

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า คนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับ ความก้าว
 หน้าอย่างไรจากการกระทำนั้น ย่อมเป็นแรงจูงใจ

2.3 บุคลิกภาพ ความประทับใจที่เกิดจากบุคลิกภาพ จะก่อให้เกิดแรงจูงใจ
 และพฤติกรรม

2.4 เครื่องล่อใจอื่น ๆ มีสิ่งล่อใจหลาย ๆ อย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้
 เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีจูงใจเชื่อว่า แรงจูงใจเกิดจากสาเหตุดังนี้

1. ความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic) เชื่อว่ามนุษย์ต้องการหาความสุขส่วน
 ตัว และหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด อันเป็นมูลเหตุให้เกิดแรงจูงใจ

2. สัญชาตญาณ (Instinctual) เชื่อว่าคนเรามีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยไม่
 ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจากสัญชาตญาณมีมาพร้อมกับความเป็นมนุษย์

3. การมีเหตุผล (Cognitive) เชื่อในเรื่องความสามารถในการมีเหตุผลและการตัดสินใจต่าง ๆ โดยคิดว่าคนเรามีความตั้งใจ และมีความปรารถนาซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น

4. แรงขับ (Drive) การที่คนเรามีความแตกต่างกันออกไป เพราะผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่สะสมมานาน ตามระบบของการตอบสนองความต้องการ

แรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดจากสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับระดับขั้นตอนต่าง ๆ ของความรู้สึก ความตั้งใจ และความต้องการที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Need Arousal) ทำให้เกิดความต้องการโดยการกระตุ้น เช่น การกระตุ้นภายใน ได้แก่ การกระตุ้นให้รู้สึกหิวโดยการได้กลิ่นอาหาร ซึ่งความต้องการนี้เป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซื้อสินค้า การถูกกระตุ้นและเร้าจะทำให้เกิดสภาพไม่สมดุลย์และถ้าสิ่งเร้ามีมากพอ รวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างเพื่อรักษาความสมดุลย์ การกระทำ (Action) จะเกิดขึ้นทันที

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความต้องการก็จะมีการค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้มาจาก เพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น สินค้าแต่ละประเภทผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น การซื้อรถยนต์ อาจจะถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือพนักงานขาย แต่สินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท การได้ข้อมูลจากการโฆษณาก็เพียงพอแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) เมื่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อได้แก่ คุณลักษณะของประเภทสินค้า ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความพอใจในอัตราประโยชน์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนำมาประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด ซึ่งจะเป็นยี่ห้อที่เขาตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตามการตั้งใจซื้อมีองค์ประกอบในการพิจารณา คือ ด้านสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ แต่มีเหตุการณ์อื่นเกิดขึ้นอันจะทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังจากตัดสินใจซื้อ อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ และอาจทำให้ยังคงมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบกับดูความได้ผลในการตัดสินใจซื้อ ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ทำให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง

3. แนวคิดเรื่องการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Advertising on The Net)

Jill H. Ellsworth⁸ กล่าวว่า Web เป็นระบบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนแฟ้มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมีได้เป็นเพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ผู้ที่ชมข้อมูลสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนต้องการเพียงแค่ใช้อุปกรณ์ mouse เลือกในหัวข้อที่ต้องการ

กิจกรรมการตลาดผ่าน World Wide Web

การใช้ Web สำหรับงานทางด้านการตลาดนั้น สามารถนำไปใช้กับกิจกรรมการตลาดหลายด้าน เช่น

- การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า และรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ
- การจัดทำศูนย์การค้าและร้านค้าเสมือนจริง (Cybermalls and virtual storefronts) ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์
- การขายตรง
- การวิจัยตลาด
- การประชาสัมพันธ์

⁸ Ellsworth, Jill H, **Marketing on the Internet : Multimedia strategies for the World Wide Web** (New York : John Wiley & Sons Inc. ,1995)

ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นผ่าน Web อาจเป็นไปได้ในหลายลักษณะ อาทิ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่เกิดขึ้น บริษัทจะประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้สนใจจะเข้ามาชมรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นได้ หรือการสนับสนุน homepage อื่นที่จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่นการประชุม การแข่งขัน กีฬา เมื่อมีผู้เข้าไปชม homepage นั้นก็จะเห็นโฆษณาหรือข้อความประชาสัมพันธ์ของบริษัทปรากฏอยู่บนหน้านั้นด้วย และหากเกิดความสนใจที่จะทราบข้อมูลก็ทำการเลือก และเครือข่ายก็จะเชื่อมต่อข้อมูลจาก homepage นั้น ๆ ไปยัง homepage ของบริษัทได้ทันที

ในส่วนของการขายตรง อาจจัดรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลผ่าน Web ด้วยการบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แคตตาล็อกสินค้า ลักษณะธุรกิจของบริษัท หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ใน homepage ของบริษัท โดยลักษณะของ homepage อาจสร้างความน่าสนใจด้วยการใส่ภาพเคลื่อนไหว ภาพการ์ตูน กราฟฟิคต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเสียงไว้ใน homepage ของบริษัท อีกรูปแบบของกิจกรรมขายตรงก็คือการส่งสินค้าผ่านระบบ on-line โดยปรกติการส่งสินค้ามักจะทำโดยการโทรศัพท์ ส่งโทรสาร หรือการส่งจดหมาย แต่ในปัจจุบันการส่งสินค้าสามารถทำได้โดยการ กรอกใบสั่งซื้อและส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังบริษัทที่ต้องการส่งสินค้า และสามารถชำระค่าสินค้าด้วยการแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น ซึ่งช่วยให้การส่งสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น

การวิจัยตลาดเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจกลุ่มลูกค้า การสำรวจความสนใจต่อสินค้า หรือการสำรวจความคิดเห็นแบบกลุ่ม ในบาง homepage อาจสามารถนับจำนวนผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้ หรือการเก็บข้อมูลว่าผู้ที่เข้ามาชมนั้นมาจากที่ใด มีที่อยู่ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ที่ไหน ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น สำรวจว่า homepage ใดเป็นที่นิยม หรือแม้กระทั่งการสำรวจว่า homepage ของบริษัทมีผู้ชมมากขึ้นหรือไม่หลังจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การสร้างความน่าสนใจ

การที่จะทำให้ homepage เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้นควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น ระบุที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของบริษัทไว้ในโฆษณาของบริษัทที่เผยแพร่ทางสื่ออื่น หรือใน homepage อื่นที่ได้รับความนิยม ก็เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้ homepage ของบริษัทเป็นที่รู้จัก และเมื่อมีผู้เข้ามาชม homepage แล้ว ควรจะทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและกลับมาเยี่ยมอีก ซึ่งอาจทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างความรู้สึกคุ้มค่า หากว่า homepage มีขนาดใหญ่ บางครั้งผู้ชมอาจดูไม่ครบในครั้งเดียวและอาจกลับมาชมอีกครั้งภายหลัง ดังนั้นข้อมูลที่บรรจุอยู่จะต้องเป็นข้อมูลที่ดีและมีคุณค่าต่อผู้ชม เพื่อเขาจะได้รู้สึกคุ้มค่าที่จะกลับมาชมอีกครั้ง

2. การเปลี่ยนแปลง ควรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือรูปแบบของ homepage ที่เปลี่ยนไป จะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก

3. การเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่น ใน homepage อาจมีการเชื่อมโยงกับข้อมูลกับแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูล (searching tools) แหล่งที่รวมภาพและแฟ้มข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งหากว่า homepage ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

4. จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตาม หรืออาจให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ชมฝากคำถามไว้และบริษัทจะนำคำตอบมาตอบใน homepage ดังนั้นถ้าผู้ชมต้องการจะทราบคำตอบ เขาจะต้องเข้ามาชม homepage ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

การออกแบบหน้าโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Storefront)

Jill H. Ellsworth⁹ ได้กล่าวถึงการออกแบบหน้าโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าสนใจว่า ควรจะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

1. เห็นสะดวก ถ้าโฆษณานั้นอยู่ในศูนย์ที่รวมกันเป็นจำนวนมาก ควรแน่ใจว่าชื่อและคำบรรยายสามารถเห็นได้สะดวก โดยทั่วไปรายชื่อของร้านค้าหรือโฆษณาในศูนย์จะมีมากกว่าหนึ่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้นควรพยายามให้รายชื่อของเราอยู่ในอันดับต้นๆ ถ้าหากโฆษณานั้นมี homepage ของตนเองควรเชื่อมโยง homepage ของตนเข้ากับ homepage อื่นที่เป็นที่นิยมหรือศูนย์รวมโฆษณาสินค้าอื่น ๆ เมื่อมีผู้ชม homepage นั้นเขาอาจเลือกเข้ามาชม homepage ของเรา

2. มีความรวดเร็ว การออกแบบหน้าโฆษณาควรใช้ข้อมูลที่สามารถโอนถ่ายได้รวดเร็ว พยายามหลีกเลี่ยงการใส่กราฟฟิคที่มากเกินไปจนความจำเป็น หรืออาจให้ผู้ชมเลือกว่าจะชมแบบที่มี

⁹ Ibid.,

ภาพกราฟฟิกหรือชมแบบที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น เพราะในบางครั้งการที่ homepage มีภาพมากเกินไปจะต้องใช้เวลานานในการส่งผ่านข้อมูลซึ่งผู้ชมอาจไม่ต้องการรอและเลิกชม homepage นั้น

3. มีความง่าย บางครั้งผู้ชมอาจเกิดความสับสนถ้าต้องผ่านขั้นตอนหลายชั้นกว่าจะได้ชมข้อมูลหรือโฆษณา ดังนั้นควรให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่าย โดยการจัดทำรายการหรือหัวข้อต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจน การเลือกทำรายการต่าง ๆ ควรมีรูปแบบใกล้เคียงกันในแต่ละหน้า ไม่ควรให้ผู้ชมต้องศึกษาวิธีการทำรายการแบบใหม่ในทุกหน้าที่เขาเข้าไปชม

4. มีความชัดเจน การกำหนดหัวข้อรายการควรมีความชัดเจน เช่นรายละเอียดเรื่องราคา ควรใส่ไว้ในหมวดของสินค้า แต่บางบริษัทใส่รายละเอียดเรื่องราคาไว้ในหมวดของการตลาด ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมหารายละเอียดที่ต้องการจะทราบไม่พบ หรือการใส่ข้อความที่มากและอัดแน่นจนเกินไปก็จะทำให้ไม่น่าอ่านและหาข้อมูลได้ยากเช่นกัน homepage ที่ใช้ภาพกราฟฟิกมาก ควรแน่ใจว่าถ้าปราศจากภาพเหล่านั้นแล้ว homepage นั้นจะยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ชมได้เช่นกัน

4. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)

แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Model) ในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ โดยเปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสาร เป็นความตั้งใจของผู้ใช้สื่อ Katz (1974) เป็นคนแรกที่ชี้ให้เห็นถึงวิธีการนี้ เขาได้ชี้ให้เห็นว่า การวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าสื่อมวลชนทำอะไรให้กับประชาชน (What do the media do to people?) กำลังเสื่อมความนิยม ควรจะศึกษาเพื่อตอบคำถามว่าประชาชนทำอะไรกับสื่อมวลชนได้ (What do the people do with the media?) ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงผลของสื่อสารมวลชนในแง่ของผู้ใช้สื่อมากกว่า หรือศึกษาว่าทำไมคนจึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสาร มากกว่าจะศึกษาข้อความในการสื่อสารเป็นอย่างไรและก่อให้เกิดอะไรกับตัวเรา

Katz ได้สรุปว่า ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

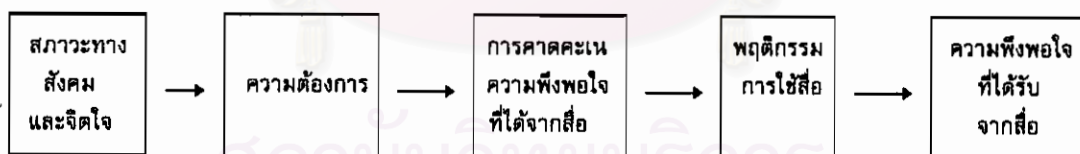
1. มนุษย์จึงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีต้องการส่วนตัว

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จะสนองความพึงพอใจของตนได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารมิได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก¹⁰

Katz และคณะ ได้สร้างแบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจซึ่งอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันไปด้วย ผลสุดท้ายก็คือ ความพอใจที่จะได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นภาพจำลองได้ดังนี้

แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



สำหรับประเทศไทย ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ McQuail และคณะ ได้สร้างไว้ และปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อสอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

¹⁰ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ. การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎี งานวิจัย และข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์. วารสารนิเทศศาสตร์ 6 (สิงหาคม 2528)



๗
หน้าขาด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย