

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยอมรับ และไม่ยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และได้เปรียบเทียบผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิด มากน้อยอย่างไร รวมทั้งสมมติฐานได้รับการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยเพราะเหตุใด:

ทฤษฎีและแนวความคิดที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation)
2. ทฤษฎีการสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรม
3. แนวความคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Marketing-Communication)
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

### ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ ให้คำจำกัดความ การเผยแพร่ (Diffusion) ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกในระบบสังคม ดังนั้น ในการเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิดจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ เรียงลำดับดังนี้

1. นวัตกรรม
2. ช่องทางการสื่อสาร
3. ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
4. สมาชิกภายในระบบสังคม

#### 1. นวัตกรรม

บาร์เน็ต (Barnett) ได้นิยาม “นวัตกรรม” ว่า หมายถึงแนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้จึงครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ

ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิชาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล (Barnett, 1953)

นอกจากนี้ โรเจอร์ (Rogers) ยังได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ด้วยว่า นวัตกรรมหมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่ โดยความเห็นของบุคคลเอง ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินใจตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม (Rogers and Shoemaker, 1971)

จะเห็นว่า คำว่า “ใหม่” ในเรื่องของนวัตกรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคล เพราะบุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาชั่วนานแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะรับหรือปฏิเสธ “ความใหม่” ของนวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องของความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรม

สรุปได้ว่านวัตกรรม (Innovation) เป็นความคิดการปฏิบัติการหรือวัตถุสิ่งของที่ถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่ในสายตาของแต่ละบุคคล หรือหน่วยงานของการยอมรับนวัตกรรม อาจจะสร้างความพอใจให้กับผู้ยอมรับนวัตกรรมคนหนึ่งในสถานการณ์หนึ่งแต่ไม่เป็นที่พอใจกับผู้ยอมรับนวัตกรรมอื่นใด สถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ในสถานการณ์ที่ประชาชนมีเวลาน้อย ต้องการความสะดวกสบาย อาหารสำเร็จรูปประเภทหนึ่งอาจจะสร้างความพึงพอใจให้กับคนหนึ่ง แต่อีกคนหนึ่งอาจจะพอใจอาหารสำเร็จรูปอีกประเภทหนึ่งก็ได้ เช่น คนหนึ่งอาจพอใจอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อีกคนหนึ่งอาจพอใจอาหารกึ่งสำเร็จรูปอย่างกะหรี่กึ่งสำเร็จรูปก็ได้

ดังนั้น การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นประเภทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ของระบบสังคม (Social System) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดต่อเมื่อมีการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

## 2. ช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นกระบวนการเผยแพร่ที่สาร (Message) ถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (receiver) ผ่านทางช่องทางการสื่อสาร (communication channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

ในการเลือกช่องทางหรือสื่ออื่น ก็มีเกณฑ์บางประการที่ผู้ส่งสารสามารถใช้ในการเลือก (ปรมะ ๓๓๖๖, ๒๕๓๑) เช่น

2.1 มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง เช่น ในชนบทอาจไม่มีโทรทัศน์ ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกใช้สื่อประเภทอื่นแทน

2.2 มีเงินมากน้อยแค่ไหนในการใช้สื่อ ผู้ส่งสารจะถูกจำกัดการเลือกโดยงบประมาณ เพราะสื่อแต่ละชนิดย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแตกต่างกันไป เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ย่อมแพงกว่าโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

2.3 ความนิยมของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความผูกพัน หรือนิยมที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เลือกใช้ทีวีช่องหนึ่งมากกว่าช่องอื่น เพราะพอใจในเจ้าหน้าที่ พิธีกร หรือรายการของช่องนั้น

2.4 สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการสื่อสาร โดยอาศัยสื่อมวลชนเพื่อให้สารไปถึงคนจำนวนมากนั้น ผู้ส่งสารจะคำนึงถึงสมรรถนะในการเข้าถึงคนจำนวนมาก โดยเสียค่าใช้จ่ายต่อหัวน้อยที่สุดเป็นเกณฑ์ด้วย

2.5 สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด คือ การพิจารณาอิทธิพลของสื่อแต่ละชนิดว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากกว่ากันและสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ และผู้รับสาร

2.6 สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด ผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ให้ความรู้ ให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิงหรือชักจูงใจ ผู้ส่งสารก็ต้องพิจารณาว่าสื่อใดจะเหมาะกับวัตถุประสงค์ของตน

2.7 สื่อใดเหมาะกับเนื้อหาของสารมากที่สุด เนื้อหาของสารก็มีส่วนที่ผู้ส่งสารสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อของตนได้ด้วย เนื้อหาของสารประเภทหนึ่ง อาจต้องการใช้สื่อประเภทหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาของสารอีกประเภทหนึ่ง สามารถใช้สื่อประเภทอื่นได้

### ๘. ช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งในการพิจารณากระบวนการเผยแพร่ข่าวสารในแง่ต่อไปนี้เป็น

3.1 กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (The Innovation-Decision Process) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลสร้างทัศนคติต่อการรับนวัตกรรมเพื่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ

สนับสนุนนวัตกรรมและเพื่อการตัดสินใจ กระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ของบุคคล หรือองค์การที่จะประเมินการรับรู้นวัตกรรม และตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดไปปฏิบัติ ต่อหรือไม่

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (1983) ได้สร้างแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) คือขั้นที่บุคคลได้รู้จักกับนวัตกรรมเป็นครั้งแรก และได้แสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ในขั้นนี้มีข้อถกเถียงกันในหมู่นักวิจัยว่า บุคคลเกิดความต้องการที่จะใช้นวัตกรรมก่อนจึงแสวงหาความรู้และทำความรู้จักกับนวัตกรรม หรือว่า บุคคลเกิดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมก่อนแล้วจึงเกิดความต้องการที่จะใช้นวัตกรรม ซึ่งยังเป็นข้อถกเถียงที่ยังหาข้อยุติไม่ได้

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมในขั้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความรู้หรือความตระหนักว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่
- ความรู้ว่าจะใช้นวัตกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสม ในกรณีนี้ปริมาณของความรู้จะ ต้องมากขึ้นตามลำดับความซับซ้อนของนวัตกรรม ความรู้ด้านนี้ได้จากการติดต่อกับการสื่อสารมวลชน การท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ
- ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ เช่น สินค้าภาชนะโฟมสะอาด ปลอดภัยจากสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

บุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้ในลักษณะนี้เลยก็ได้ แต่การที่บุคคล มีความรู้ในลักษณะนี้ก็มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีใช้นวัตกรรมและทำให้ยอมรับ นวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น

นักวิจัยการเผยแพร่เห็นว่า ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวก่อนนวัตกรรมที่บุคคลได้รับ คือจุดเริ่มต้นต่อพฤติกรรม เป็นความตื่นตัวโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยทั่วไปคนมีแนวโน้มที่จะเปิดรับแนวคิด (Ideas) ที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติที่มีอยู่ ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว คนจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกของตน ความโน้มเอียงนี้เรียกว่า “การเลือกรับข่าวสาร” (Selective Exposure) (1959) Hassinger ได้แย้งว่า คนจะไม่รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมถ้าพวกเขา รู้สึกว่าไม่ต้องการนวัตกรรม และแม้บุคคลจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม นวัตกรรมนั้นก็ยังไม่ มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นจนกว่าเขาจะเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับทัศนคติและ



ความเชื่อของเขา ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของบุคคลจึงอยู่ที่ทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อนวัตกรรม

อย่างไรก็ตาม โรเจอร์ (Rogers) เชื่อว่า การติดต่อบริบทข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ การติดต่อกันระหว่างบุคคล การติดต่อกับผู้ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมในสังคมและการท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ มีบทบาทต่อบุคคลในการมีความรู้ความเข้าใจนวัตกรรมในขั้นนี้

2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือคือขั้นที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั่นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมต่าง ๆ อย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต ว่าการที่เขาจะรับนวัตกรรมนั้นมาใช้จะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและอนาคตของเขา บุคคลจะรับรู้ว่าการยอมรับนวัตกรรมทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมอยู่ด้วย เพราะเขาไม่แน่ใจว่าผลของการใช้นวัตกรรมนั้นจะเป็นอย่างไร เขาจึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล ในการพัฒนาทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม บุคคลอาจพยายามลองคิดในสมองว่านวัตกรรมนั้นจะนำไปใช้อย่างไร จะมีผลดี ผลเสียอย่างไร ภายใต้สภาพการณ์ของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคต ด้วยเหตุนี้คุณลักษณะเกี่ยวกับนวัตกรรมทั้ง 5 ประการดังนี้จะเข้ามามีบทบาทเสริมแรงทางทัศนคติของผู้ยอมรับนวัตกรรม

2.1 คุณประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage) ระดับคุณประโยชน์เชิงเทียบวัดจากสถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ยิ่งได้รับรู้ประโยชน์เชิงเทียบมากเท่าไรอัตรายอมรับที่เร็วก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2.2 ความเข้ากันได้ (Compatibility) นวัตกรรมนั้นต้องสอดคล้องเข้ากันได้กับค่านิยม ประสิทธิภาพในอดีต และความต้องการของผู้ยอมรับ ความคิดที่ไม่อาจเข้ากันได้กับค่านิยมและประสิทธิภาพของระบบสังคมแล้ว จะถูกยอมรับได้ช้ากว่าความคิดที่สอดคล้องกับสิ่งที่กล่าวมา

2.3 ความยุ่งยาก ความสลับซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมนั้นยากที่จะเข้าใจและนำไปใช้ บางนวัตกรรมสมาชิกในสังคมเข้าใจได้รวดเร็ว บางนวัตกรรมที่มีความยุ่งยากจะรับได้ช้ากว่า

2.4 สามารถทดลองได้ (Trialability) ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณเล็ก ๆ ได้ นวัตกรรมใดซึ่งสามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ จะถูกยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้รับรู้สึกว่าตนต้องเสี่ยงน้อย

2.5 สามารถสังเกตได้ (observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในระบบสังคม อังสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็จะถูกยอมรับได้ง่าย

ขั้นการจูงใจนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (นั่นคือการยอมรับหรือการไม่ยอมรับนวัตกรรม) ตรงกับทัศนคติที่มีอยู่ แต่ก็มีหลาย ๆ กรณีที่ทัศนคติและการกระทำไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้แล้ว รูปแบบของทัศนคติต่อการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรม ไม่ได้เป็นตัวนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับโดยตรงหรือในทันทีเสมอ

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) ในขั้นนี้ บุคคลได้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มาจนถึงการที่จะต้องตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ในขั้นนี้เพื่อนที่เขามีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีบทบาท เป็นการทดลองนวัตกรรมทางอ้อมหรือการทดลองผ่านคนอื่น รวมทั้งการสาธิตการใช้นวัตกรรมในสถานการณ์ของตัวเอง เพื่อดูว่าเขามีประโยชน์พอที่จะยอมรับหรือไม่

สิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ถ้าพิจารณาตามหลักเหตุและผลสามารถนำไปสู่การตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม เท่ากับการตัดสินใจรับนวัตกรรม ในความเป็นจริงแล้วในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีแนวโน้มในการปฏิเสธนวัตกรรมอยู่แล้วในทุกขั้นตอน เช่น เป็นไปได้ว่าอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นความรู้ (Knowledge Stage) โดยการลืมหูลืมตาหลังจากที่มีการตระหนักในขั้นต้นนี้ และแน่นอนการปฏิเสธนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้แม้ได้มีการตัดสินใจยอมรับไปแล้ว การหยุดกลางคันก็สามารถเกิดขึ้นได้ในขั้นการยืนยัน

ดังนั้น การปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นตัดสินใจมี 2 แบบ คือ

3.1 Active Rejection คือการพิจารณาการยอมรับนวัตกรรม (รวมถึงการทดลอง) แต่ตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรม

3.2 Passive Rejection (ซึ่งเรียกว่าการไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non-Adoption)) คือการที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยคิดพิจารณาว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมไปแล้วมี โอกาสที่จะเลิกการยอมรับนวัตกรรมได้เช่นเดียวกันดังที่โรเจอร์ (1983) กล่าวไว้ว่า การเลิกยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance) คือ การตัดสินใจเลิกใช้หรือเลิกยอมรับปฏิเสธนวัตกรรมภายหลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วในตอนต้น ซึ่งอาจแยกประเภทของการเลิกยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเลิกยอมรับนวัตกรรมและไปรับนวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่าเดิม (A Replacement Discontinuance) ความหมายของคำว่าดีกว่าเดิม คือ ดีกว่าในความรู้สึของผู้เปลี่ยนนวัตกรรมจากเก่าไปใหม่ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเสมอ และเข้ามาแทนของเก่าซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นนวัตกรรมในช่วงเวลานั้น ๆ

2. การตัดสินใจเลิกยอมรับนวัตกรรมเพราะไม่พอใจกับคุณสมบัติ (ผลหรือประโยชน์) ของนวัตกรรม (A Disenchantment Discontinuance) ความไม่พอใจนี้อาจมาจากการที่นวัตกรรมไม่เหมาะสมกับผู้ใช้งานและไม่เกิดประโยชน์มากกว่าการปฏิบัติแบบเก่าที่เคยใช้มา บางทีอาจเป็นเพราะองค์การภาครัฐบาลมีคำสั่งว่านวัตกรรมนั้นไม่ปลอดภัยในระยะยาว หรือมีผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือการเลิกยอมรับนวัตกรรมอาจมาจากการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ จึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลนั้น ซึ่งการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ มักจะเกิดกับผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่ามากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า ผู้มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความเข้าใจขั้นตอนความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ และสามารถนำผลที่เกิดจากนวัตกรรมมาก่อนประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ผู้ที่รับนวัตกรรมช้ามักเป็นคนที่ค่อนข้างฐานะทางการเงินทำให้เกิดการยอมรับช้า และเป็นสาเหตุนำไปสู่การเลิกยอมรับเพราะนวัตกรรมนั้นไม่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจ

เหตุผลเหล่านี้สอดคล้องกับการค้นคว้าวิจัยของ Johnson และ Van Den Ban (1959) Leuthold (1965, 1967) Bishop and Conghenour (1964) Silverman and Bailey (1961) Deutschmann and Howens (1965) ที่กล่าวตรงกันว่า “ผู้รับนวัตกรรมช้ามักมีแนวโน้มที่จะเลิกยอมรับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า”

4. **ขั้นการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนำนวัตกรรมไปใช้ ขั้นการลงมือปฏิบัตินี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกมา การลงมือปฏิบัตินี้มักจะเกิดขึ้นตามหลังขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่าที่จะเกิดขึ้นเองโดยตรง

ในขั้นลงมือปฏิบัติบุคคลยังมีระดับความไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรมที่คาดไว้อยู่ ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นได้ตัดสินใจที่ยอมรับมาก่อนหน้านี้แล้ว คนมีความต้องการที่จะรู้คำตอบที่ว่า เขาสามารถจะรับนวัตกรรมได้จากที่ไหน จะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ปัญหาในการดำเนินการที่จะต้องพบและวิธีแก้ไขปัญหานั้น ด้วยเหตุนี้ การแสวงหาข้อมูลที่มีน้ำหนักจึงมักจะเกิดขึ้นในช่วงการลงมือปฏิบัติ ณ จุดนี้ บทบาทหลักของเจ้าหน้าที่พัฒนาจึงอยู่ที่การให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ผู้ที่เริ่มนำนวัตกรรมนั้นไปใช้



ในกรณีของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนี้ ผู้ที่จะให้คำตอบเกี่ยวกับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้คือ พนักงานขายของบริษัท ผู้ผลิตที่จะเพิ่มเติมข้อมูล ข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบของการสื่อสารจากสื่อมวลชน การสาธิตการนำอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไปบริโภคตามจุดขายต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท หรือบริเวณเฉพาะ เช่น ภายในอาคารสำนักงาน และรวมไปถึงกลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้แก่ พ่อแม่ พี่น้องญาติ เพื่อน ที่เคยบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จะสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการนำไปบริโภคให้กับบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับหรือยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไปแล้ว

5. **ขั้นการยืนยัน** (Confirmation Stage) ผลการวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมไม่ใช่ขั้นสุดท้ายของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม บุคคลจะแสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา แต่ก็อาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นตรงกันข้าม ถ้าเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนบ้านจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมต้องให้ข่าวสารความรู้ที่สนับสนุนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลต่อไป ถ้าไม่มีการติดตามผลต่อไปก็ไม่มีหลักฐานว่าจะเกิดการเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นเมื่อใด เพราะในระบบสังคมของกลุ่มเป้าหมายย่อมมีข่าวสารที่เป็นปฏิปักษ์ต่อนวัตกรรมอยู่ ซึ่งอาจมีอิทธิพลขึ้นมาได้

ขั้นการยืนยันบุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงสถานะที่ไม่สอดคล้องและพยายามลดความไม่พ้อง (Dissonance) ลง ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีต่อนวัตกรรมดังนี้

5.1 เมื่อรู้สึกว่าตนต้องการนวัตกรรมหรือมีปัญหาจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับความหมายของนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหา การที่คนเรารู้ว่าตนมีความต้องการนวัตกรรมจะกระตุ้นให้มีการหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นในขั้นความรู้ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

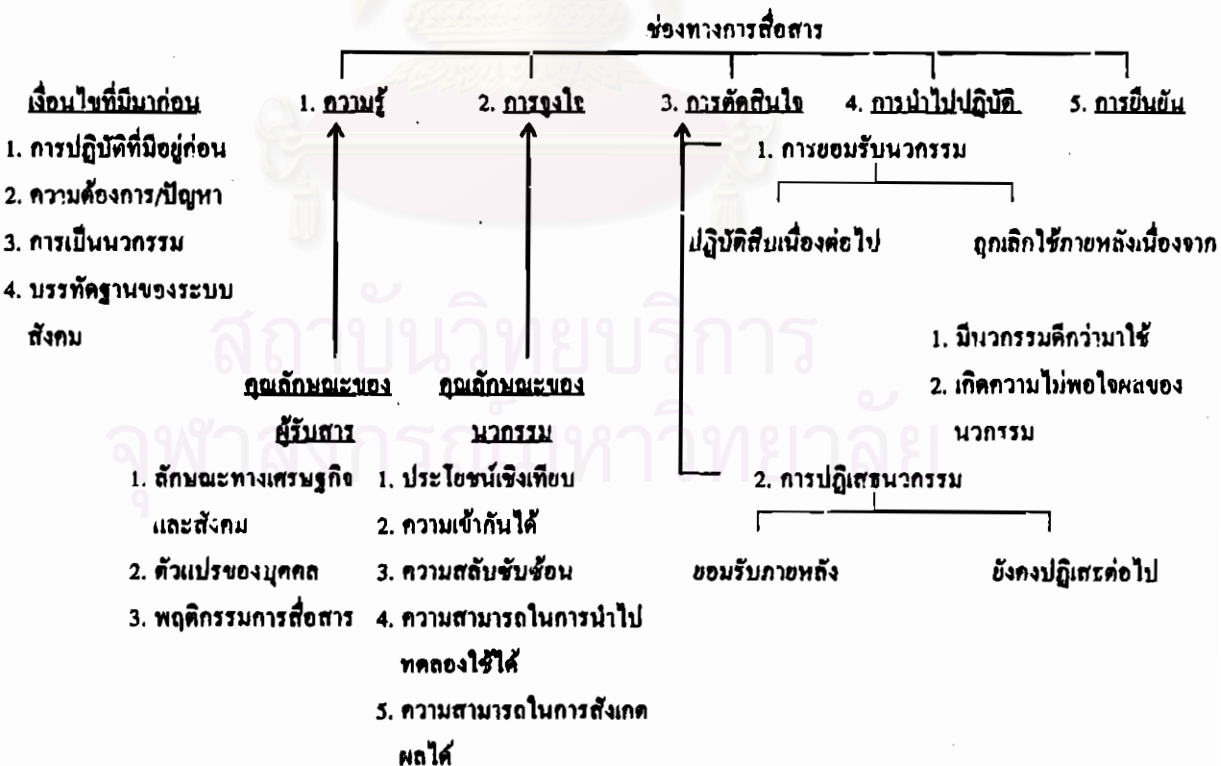
5.2 เมื่อบุคคลรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ (New Idea) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม แต่ยังไม่ยอมรับ บุคคลนั้นจะถูกกระตุ้นจากภายในจิตใจเพื่อลดความไม่สมดุลลง ให้ยอมรับนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความพ้องกันระหว่างสิ่งที่เขาเชื่อ และสิ่งที่เขากำลังทำอยู่ ซึ่งพฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นในขั้นของการตัดสินใจ และขั้นลงมือปฏิบัติของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม



5.3 หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว บุคคลจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้ภายหลังมีผลว่าการยอมรับนวัตกรรมนั้นไม่ควรรับ ซึ่งทำให้เกิดความไม่พ้องกันหรือไม่สมดุลกันระหว่างความเชื่อและพฤติกรรมซึ่งอาจทำให้เลิกยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ แต่ถ้าได้รับข่าวสารที่ติเกี่ยวกับนวัตกรรมในภายหลังอีก ก็อาจจะกลับมายอมรับใหม่อีกครั้ง พฤติกรรมการเลิกยอมรับหรือยอมรับในภายหลังจะเกิดขึ้นขึ้นของการขึ้นขึ้นของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

วิธีการลดความไม่พ้องกันทั้ง 3 วิธีนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้การกระทำและทัศนคติพ้องกัน แต่ก็เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของคนที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ เพราะบุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่คาดว่าจะสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้วนั้น ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure) ในระหว่างขั้นตอนการขึ้นขึ้น

ในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น สื่อต่าง ๆ จะมีบทบาทในแต่ละขั้นตอนซึ่งแสดงให้เห็นในแผนภาพกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมดังนี้



แผนภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Rogers, 1983)

3.2 ประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม การเผยแพร่ นวัตกรรมในแง่ของการนำไปใช้ (Use Diffusion) โรเจอร์ (1983) กล่าวว่า ในแง่ของการนำนวัตกรรมไปใช้นั้น สามารถแสดงให้เห็นเป็นรูปโค้งปกติ (Normal Curve) ซึ่งบ่งบอกประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมถึง 5 ประเภทดังนี้

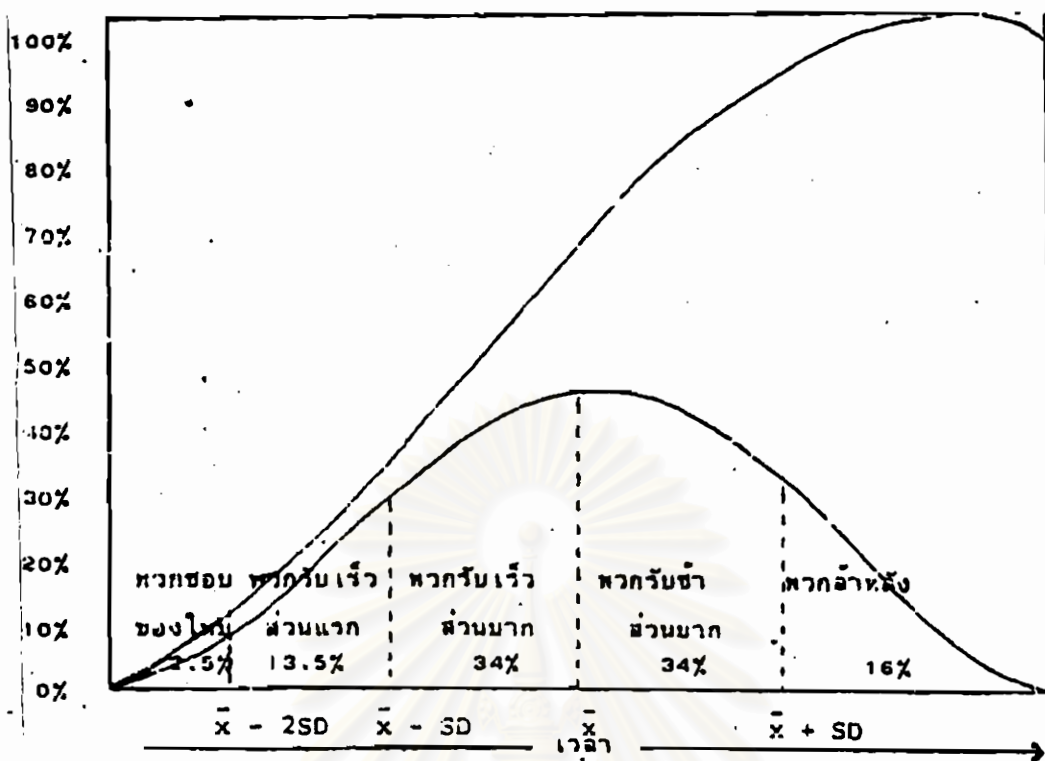
1. พวกชอบของใหม่ (Innovators : Venturesome) เป็นพวกที่ขอบตึงภัย ตัดสินใจเร็ว กล้าเสี่ยงอันตราย และเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องมาจากความล้มเหลวของนวัตกรรมที่พวกเขาเข้ามาใช้

2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adoptors : Respectable) เป็นพวกน่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด บุคคลอื่น ๆ ที่จะยอมรับนวัตกรรมมักไปขอความเห็นหรือพวกรับเร็วส่วนแรกก่อน กล่าวอีกนัยหนึ่ง พวกนี้จะทำหน้าที่เสมือน “ผู้ตรวจสอบ” นวัตกรรมให้บุคคลอื่น ๆ ว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

3. พวกรับเร็วส่วนมาก (Early Majority : Deliberate) เป็นพวกรอบคอบ อยู่ระหว่างพวกยอมรับนวัตกรรมเร็วมากและพวกยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า จึงมีฐานะเป็นผู้นำทางความคิดในระบบสังคมน้อยมาก และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจรับนวัตกรรมยาวนานกว่าพวกชอบของใหม่ และพวกรับเร็วส่วนแรก

4. พวกรับช้าส่วนมาก (Late Majority : Skeptical) เป็นพวกชอบสงสัย การยอมรับนวัตกรรมของพวกนี้อาจเกิดจากความจำเป็นในทางเศรษฐกิจ หรือเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่เพิ่มขึ้นที่บังคับให้ต้องยอมรับนวัตกรรม และต้องแน่ใจเสียก่อนว่านวัตกรรมนั้น ๆ ไม่มีความเสี่ยงอันตรายใด ๆ แล้วจึงยอมรับ

5. พวกล่าช้า (Laggards : Traditional) พวกยึดถือประเพณีเก่า พวกนี้จะยึดถืออดีตเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ก็จะทำไปโดยอาศัยพื้นฐานของสิ่งที่เคยตัดสินใจมาแล้ว หรือเคยทำมาแล้วโดยบรรพบุรุษรุ่นก่อน ๆ การตัดสินใจรับนวัตกรรมของพวกล่าช้าจะเป็นไปอย่างเชื่องช้ามาก มากจนพวกนวัตกรรมที่ถูกยอมรับอาจเป็นความล้าสมัยไปแล้ว



แผนภาพที่ 2 การแบ่งประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมโดยอาศัยความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนวัตกรรมเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

3.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่งมากกว่าที่จะพิจารณาคุณสมบัติของบุคคลที่ยอมรับ นอกจากนี้คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกของสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

#### 4. สมาชิกภายในระบบสังคม

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือในระบบสังคมย่อยซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาาร่วมกันหรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ระบบสังคมในการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมอาจหมายถึงกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง กลุ่มองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคมหรือโดยระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและการตัดสินใจในการยอมรับ

นวัตกรรมอาจจะพิจารณาได้จากลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ (Type of Innovation Decision) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทคือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) คือการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเองได้ โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ผลของการตัดสินใจจะกระทบต่อบุคคลนั้น ๆ ไม่ส่งผลถึงคนอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือโดยส่วนรวม (Collective Decision) ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและต่อการเสี่ยง คล้ายกับการแสดงประชามติต่อนวัตกรรม วิธีการตัดสินใจคือใช้เสียงข้างมาก ดังนั้น ผลกระทบต่อการตัดสินใจจะส่งผลถึงทุกคนในสังคมนั้น

3. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision) เป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวที่มีอำนาจตัดสินใจในการนำนวัตกรรมมาใช้ ผลการตัดสินใจจะกระทบต่อคนในองค์กร

4. การตัดสินใจจากกลุ่มคนในครั้งที่ 2 (Contingent Decision) เป็นการตัดสินใจครั้งที่ 2 หลังจากที่ผ่านมาการตัดสินใจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 ประเภทข้างต้น เช่น การซื้อ Overhead Projector มาใช้ในโรงเรียน เป็นการตัดสินใจของ Authority คืออาจารย์ใหญ่ หรือผู้อำนวยการโรงเรียน จากนั้นครูแต่ละคนอาจตัดสินใจรับหรือไม่รับเครื่องมือก็ได้ (Optional Decision)

หรือกรณีการคาดเข็มขัดนิรภัยในสหรัฐอเมริกา เริ่มจากการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลแต่ละคน (Optional Decision) จากนั้นจึงมีทางรัฐออกกฎหมายมา ในที่สุดก็มีกฎหมายของสหรัฐในปี พ.ศ. 1968 (Authority Decision)

## การสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรม

การเผยแพร่ นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่เป็นความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ อย่างเดียว ส่วนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมยังแตกต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตรงที่การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมุ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ หรือ ทักษะคติ โดยการศึกษาตัวแปรในแหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร ในกระบวนการของการสื่อสาร เช่น อาจส่งสารโดยผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญมากเพื่อที่จะมีผลต่อการจูงใจหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้รับสาร แต่การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมมุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือ การยอม



รับหรือปฏิเสธนวัตกรรมมากกว่าที่จะศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือระดับความรู้ การเผยแพร่ นวัตกรรมถือว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้และทัศนคติหรือการจูงใจนั้น เป็นขั้นตอนหนึ่งของ กระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

ประมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายไว้ว่า แบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion Model) เปรียบเทียบได้กับแบบจำลองการสื่อสาร (Communication Model S-M-C-R-E (effect)) แต่ในบาง Term ที่นำมาใช้เป็นการชี้เฉพาะสารในแบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรมคือ Innovation

### เปรียบเทียบแบบจำลองการสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรม

	แบบจำลองการสื่อสาร	แบบจำลองการเผยแพร่ นวัตกรรม
S	Sources = แหล่งสาร	Sources = แหล่งสาร
M	Message = สาร/ข่าวสาร	Innovation = นวัตกรรม
C	Channel = ช่องทางการสื่อสาร	Communication Channel = ช่องทางการสื่อสาร
R	Receiver = ผู้รับสาร	Member of a Social System = สมาชิกในระบบสังคม
E	Effect = ผล/ปฏิกิริยาที่มีต่อสาร	Consequence over time = ผลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

### บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ นวัตกรรม

สื่อ เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สแนม ปีทมะทิน, 2520) ดังนั้น ใน การเผยแพร่ นวัตกรรม โรเจอร์ ให้ความสำคัญต่อสื่อมาก เพราะการที่บุคคลจะยอมรับ นวัตกรรมนั้นจะ ต้องตระหนักและรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ นวัตกรรมนั้นเสียก่อน แล้วจึงจะตัดสินใจว่าจะยอมรับ นวัตกรรมนั้นหรือไม่

โดยทั่วไปสื่อที่ใช้กันอยู่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล (เสถียร เขยประทีป, 2528)

#### 1. สื่อมวลชน (Mass Media)

ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคล เดียวหรือกลุ่มบุคคลส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

โรเจอร์ (Rogers, 1973) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า มีความสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสารก่อให้เกิดความตระหนักรับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรม รวมทั้งสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร และวารสาร

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้ (Klapper, 1960)

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความมีใจโน้มเอียง คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2 การเลือกรับข่าวสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม

1.3 อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกริเริ่มคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนอยู่มาก

1.4 กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม

1.5 ระบบสื่อมวลชน

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มนด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึก หรือเปลี่ยนไปในทางตรงข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้าง แต่ต้องใช้เวลาและบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

โรเจอร์ และ เซเวนนิ่ง ให้นิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาจึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ นอกจากนี้เขายังได้ทำการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้นด้วย (Rogers and Svenning, 1969)

## 2. สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นการจูงใจ และตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อนบ้านญาติพี่น้อง เพื่อนที่ติดต่อทางธุรกิจ และนายจ้าง-ลูกจ้าง

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับบทบาทสื่อในการเผยแพร่ นวัตกรรม ดังนี้คือ

โรเจอร์ และ เมย์เนน (Rogers and Meynen) ได้ทำการวิจัยสื่อที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่ นวัตกรรมในประเทศโคลัมเบีย พบว่า ในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ ๆ นั้น อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Rogers and Meynen, 1969)

นอกจากนี้ โรเจอร์ และ ชูเมกเกอร์ ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า (Rogers and Shoemaker, 1973) สื่อมวลชนจะมีบทบาทในด้านการเพิ่มความรู้และก่อให้เกิดการตระหนักในนวัตกรรมนั้น ขณะที่สื่อบุคคลจะมีบทบาทที่สำคัญในด้านการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและเกิดการยอมรับ

โดยนัยนี้ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ในลักษณะเผชิญหน้า จัดเป็นแบบที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะยอมรับที่จะร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด และสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมสร้างความรู้เบื้องต้นขณะที่สื่อบุคคลจะเป็นตัวสำคัญมากกว่าในการโน้มน้าวใจและเปลี่ยนทัศนคติ เช่น เพิ่มความรู้ ขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่า (Rogers, 1973) ความคิดนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Bettinghaus, 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติ

ที่มีอยู่เดิมให้ฟังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้ากันทั้งสิ้น

โรเจอร์ (Rogers) ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อทั้งสองไว้ดังนี้ (Rogers, 1973)

คุณลักษณะ	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
- การส่งข่าว	- แนวโน้มเป็นแบบสองทิศทาง	- แนวโน้มเป็นแบบทิศทางเดียว
- การสื่อเนื้อหา	- แบบเผชิญหน้า	- ผ่านสื่อ
- ปฏิกริยาสนองตอบ	- สูง	- ต่ำ
- ความสามารถในการเปิดรับสื่อ	- สูง	- ต่ำ
- ความรวดเร็วต่อผู้ฟังจำนวนมาก	- ช้า	- ก่อนข้างเร็ว
- ประสิทธิภาพ	- ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงด้านข่าวสาร	- การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้

ลาซาร์สเฟลด์ และเมนเซล (Lazarsfeld and Menzel, 1963) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคล มีประสิทธิภาพ ไว้ว่า

- การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น
- เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
- การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นส่วนตัว จึงง่ายต่อการชักชวน หรือจูงใจ ให้คล้อยตามหรือตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังข่าวสารเป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน



แกทซ์ (Katz) และ ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ฉะนั้นในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อบุคคลในชั้นความรู้ ส่วนสื่อบุคคลมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลจึงมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่ถูกใช้เป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ นวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง

โดยสรุปแล้วการเลือกใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหา และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นอาจจะเป็นไปได้ยาก เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทนี้ ได้มีผู้วิจัยพบว่า สื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิผล ขณะเดียวกันการใช้สื่อแบบผสมผสานจะให้ประสิทธิผลตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม ย่อมต้องอาศัยทั้ง สื่อมวลชนและสื่อบุคคลแต่จะใช้สื่อใดในช่วงไหนของกระบวนการนั้น ผู้ส่งสารควรจะเลือกใช้สื่อตามความก้าวหน้าของผู้รับสารในกระบวนการนั้น โดยดูว่าผู้รับสารอยู่ขั้นใดของกระบวนการตัดสินใจนี้

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การใช้สื่อเฉพาะกิจก็มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจะเป็นไปในลักษณะการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่กำหนดไว้แน่นอน สื่อเฉพาะกิจนี้ได้แก่ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็ถือเป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ (Adams, 1977)

สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัย ปัจจุบันการยอมรับ นวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มุ่งตรงไปที่แผ่นปลิว โปสเตอร์ติดอยู่หน้าร้าน บริเวณที่มีการสาธิตปรุงหรือทดลองให้ชิมอาหาร

ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ ชรามม์ (Schramm, 1973) กล่าวว่า การโน้มหน้าใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มหน้าใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ และสิ่งพิมพ์

## แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด

### คำจำกัดความการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดว่าหมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

Philip Kotler ให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งนำครอบคลุมหลักการบริหารธุรกิจไว้ว่า การตลาดคือการสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคลโดยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยที่การซื้อขายแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการวางแผนงานและการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ วางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 ลักษณะนี้สามารถเรียกรวมว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix คือ 4P's) ได้แก่

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

ส่วนผสมทางการตลาด ก็คือ การใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และอาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งกันเองก็เป็นได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี (favorable image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี (unfavorable image) ก็ได้ทั้งสิ้น

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

### แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

ในอีกด้านหนึ่ง คือ ทัศนคติของนักบริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจในประเด็นเหล่านี้ คือ

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (target market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired response) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้

ก. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น

ข. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชม หรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน

ค. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ

ง. ช่วยย้าความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (channel) ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ (interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

## บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The marketing communications process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิต ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้านิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction)

กล่าวคือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่คงจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอาง แฟชั่นเสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้นจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้แล้ว บรรรภูภณัฒ์ยังมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดด้วย จะเห็นได้ว่า หีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกัน คือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภค จะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สารและความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง



ดังนั้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงทั้งความกว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง การลาด ความโค้ง เพราะบรรจุภัณฑ์จะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

สีต้นของบรรจุภัณฑ์ก็ยังมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงจะให้ความรู้สึกถึงความขรึม ความสงบเยือก ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัว และสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้าที่จำเป็นอย่างยิ่งที่สุดคือสีนั้นจะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมจะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีที่ไม่เหมือนกัน

เมื่อวัสดุหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ก็ยังมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์และสินค้า ก็คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้า เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตา เมื่อพบเห็นจดจำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ตราหรือยี่ห้อของสินค้าจึงมีบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน คือ สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อควรจะต้องมีขนาดพอเหมาะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของบรรจุภัณฑ์หรือรูปร่างของสินค้า สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยสามารถที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า และที่ขาดไม่ได้คือตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้น ถ้าเป็นไปได้จะต้องทันสมัยและสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

### บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

## 1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่ต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อของที่ที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่อื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิกกี เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้นั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ก็ต้องการอยากจะให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า เป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลึกภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

## 2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภค บางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

### บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่ารถที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้น สิ่งต่าง ๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอก คือ

1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอก ควรที่จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงิน การธนาคาร ควรที่จะออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและการรับรู้ว่ามันคง เชื่อถือได้ เป็นต้น

1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคดีังแต่แรกพบ

1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้น สิ่งที่จะควรคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย

ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังเช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะ



ความพร้อมดังกล่าวทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลยจะมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกกันต่อ ๆ ไป

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ท่าเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกัน คือ

7.1 ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

7.2 ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีหรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย การติดต่อสื่อสารหลังการขายของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดความทรงจำ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอ ก็คือ ทางจดหมาย โทรทัศน์ และการโฆษณา

ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน

## บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการคือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538)

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด (modify behavior and thought)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (reinforce exiting behavior)

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. การโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
3. การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

1. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการแจ้งข่าวสาร (Informative Promotion) มักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อการแจ้งข่าวสารให้ทราบก็นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งที่จะกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นให้เกิดขึ้น สาเหตุก็เพราะว่าโดยปกติคนจะมักไม่ซื้อสินค้าและบริการ เว้นแต่ว่าเขาจะได้เริ่มมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักว่าเขาควรจะต้องทำอะไร และจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบของการแจ้งข่าวสารให้ทราบนับเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ อย่างน้อยรูปแบบก็เป็นเรื่องของการให้การศึกษาต่อผู้บริโภคในตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับเป็นการเสริมหรือเพิ่มความฉลาดให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น และมีทางเลือกจากแหล่งผู้ผลิตได้มากกว่าเก่า

2. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการโน้มน้าวและชักจูงใจ (Persuasive Promotion) โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังที่จะกระตุ้นการซื้อ แต่ในเจตนาที่แท้จริงนั้นหน่วยงานธุรกิจจะมิได้มีความพยายามมุ่งพฤติกรรมการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยปกติทั่วไปถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการจำหน่ายโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนของการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะพยายามรักษาชื่อของตราผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน และยังคงอยู่ในความทรงจำตลอดระยะเวลาของขั้นตอนชีวิตผลิตภัณฑ์ที่อ้อมตัวเต็มที่แล้ว รูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบเตือนความจำนี้มีข้อสมมติฐานเบื้องต้นที่เป็นที่เข้าใจอยู่แล้วว่า กลุ่มเป้าหมายที่รับฟังเรื่องราว นั้น เคยถูกชักจูงใจหรือโน้มน้าวให้เชื่อหรือนิยมคุณภาพที่พิเศษของสินค้าหรือบริการมาก่อนแล้ว ดังนั้น การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำจึงเท่ากับมาทำหน้าที่ง่าย ๆ ในแง่ของการกระตุ้นเตือนความจำให้กลับมามีบทบาทอีกครั้งหนึ่งเท่านั้น

ส่วนผสมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ (ชงชัย สันติวงษ์, อ้างแล้ว)

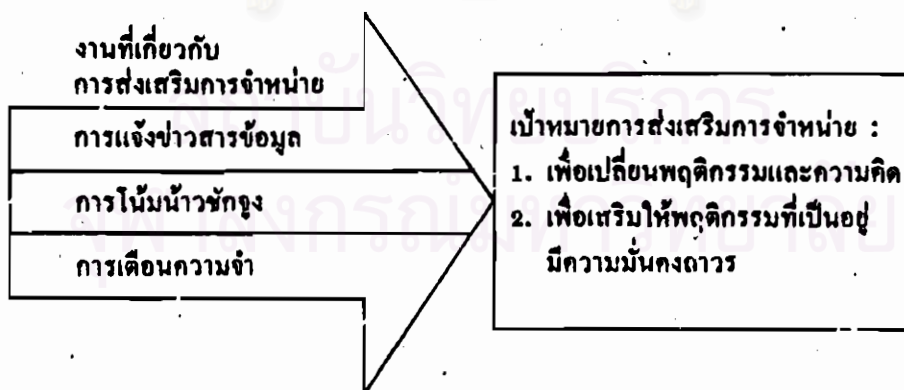
1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ วิธีการโฆษณาอาจกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ผ่านไปโดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลาย ๆ ทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร ไปสเตอร์ หรือโดยวิธีการส่งไปรษณีย์ทางตรงหรือการทำป้ายประกาศ การโฆษณาดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะให้เกิดความตระหนัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ขึ้นได้ในระยะแรกเริ่มที่ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่าได้มีสิ่งใหม่ คือสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยทั่วไปธุรกิจส่วนมากมักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพพจน์ของประชาชนที่มีต่อบริษัท และมักจะใช้เงินจำนวนหนึ่งค่อนข้างมากเพื่อพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การทำชุมชนสัมพันธ์ เหตุผลที่ธุรกิจส่วนมากสนใจสร้างภาพพจน์ของตัวเองให้เป็นที่ประทับใจต่อผู้บริโภค นั้น ก็เพราะองค์กรธุรกิจจำนวนมากมักพบเสมอว่า การที่อุตสาหกรรมหรือบริษัทมีภาพพจน์ที่ไม่ดีปรากฏขึ้นในสังคมหรือกลุ่มผู้บริโภคแล้ว จะนำไปสู่การต่อต้านหรือการผลักดันให้มีการสร้างข้อจำกัดใหม่ ๆ ออกมา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีผลสูงในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการได้ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี ทางใดทางหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการใช้พนักงานขายหรือใช้วิธีโฆษณา และการทำชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายนี้จะกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนการจำหน่ายต่าง ๆ วิธีการประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย การจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี การให้ดูปอง การแสดงวิธีการใช้สินค้า การแสดงสินค้าในจุดของการซื้อสินค้าต่าง ๆ การให้ของแถม รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกันที่เป็นความพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นการดำเนินการในรูปแบบประจำตามปกติ การส่งเสริมการขายนี้จะมีกลไกสร้างให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก ขณะเดียวกันยังเป็นกลไกก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าด้วย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงวิธีการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการพูดระหว่างกัน (oral face-to-face presentation) ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มที่จะอาจจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลาย ๆ คนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้านั้นเอง การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ และเอาชนะด้วยการเกิดการยอมรับได้มาก



แผนภาพที่ 3 แสดงบทบาทการส่งเสริมการขายในฐานะเป็นกลยุทธีย่อยของกลยุทธีใหญ่ทางการตลาด



## แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสิทธิภาพจากการใช้สินค้านั้นก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้าง ๆ ก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่าง ๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ทัศนคติ (Attitudes) ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของแนวโน้มนิยมค่านิยมของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มนิยมที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (a system of evaluative orientation) และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2538:160) ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ดังนี้ คือ หมายถึง “ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ”

### คุณลักษณะของทัศนคติ

ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมิน

หลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทักษะที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทักษะดังกล่าวนี้ ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ ทักษะก็ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติตอบโต้โลกภายนอกอีกด้วย

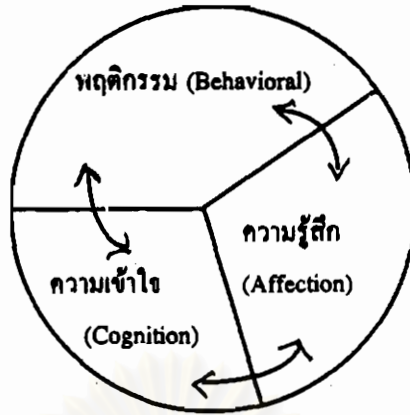
3. ทักษะจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะจะมีโช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะนี้อาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ คำนิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

#### ส่วนประกอบของทักษะ

ในการอธิบายถึงทักษะนั้น นักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทักษะและความเชื่อ แท้จริงมิใช่สองสิ่งที่แยกขาดจากกัน หากแต่เป็นสิ่งที่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโศกส่วนมากก็มักจะเห็นตรงกันในวิธีการอธิบายดังกล่าว แทนที่จะแยกออกเป็นสองส่วนที่แยกขาดจากกัน นักวิชาการส่วนมากมักจะเห็นพ้องกันว่า ตัวทักษะเองนั้นจะประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ (components) 3 ส่วนต่อไปนี้

1. ส่วนของความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or belief component)
2. ส่วนของความรู้สึกหรือความชอบ (Affection or feeling component)
3. ส่วนของพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก (Behavioral or action-tendency Component)



แผนภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติทั้ง 3 ส่วน

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนจะได้ขยายความต่อไปนี้

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีค่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มนำทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น ตัวอย่างก็คือ คนไทยหลายคนอาจมีทัศนคติสืบเนื่องมาจากการประเมินและที่ได้สร้างเป็นความเชื่อว่ารถเบ็นซ์เก่าเหลือใช้และโตะมาจากยุโรปทั้งหลายล้วนแต่เป็นปัญหาและไม่ดีกับสังคม เพราะส่วนมากเป็นแบบเกียร์อัตโนมัติ และมักจะเสียบ่อย ทำให้รถที่ติดตามมาต้องระวังคอยสังเกตดูตลอดเวลาว่า เป็นรถเบ็นซ์รุ่นเก่าทะเบียน “น” และ “ช” หรือเปล่า ถ้าใช่ก็ควรหลีกเลี่ยงอย่าไปขับตามหลังเป็นอันขาด เพราะใครต่อใครมักจะเรียกกันติดปากว่า “รถเบ็นซ์ขอทาน” หรือ “ขะถนน”

2. ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ เช่น อาจมีความรู้สึกหมั่นไส้พรรคประชาธิปไตยว่า “ยังไม่ทันไรก็แตกออกกันอย่างกับปลากระดีได้น้ำ” หรืออาจมีความรู้สึกว่า “กระทรวงพาณิชย์ไม่ว่าจะเปลี่ยนชื่อกระทรวงต่อไปอย่างไรก็ยังคงทำงานไม่ได้ความแบบนี้เสมอ” หรืออาจรู้สึกเสมอว่า “ถึงอย่างไรของที่ใช้ได้ดีก็ยังเป็นของทำจากฝรั่งมากกว่าที่ขุ่น” หรือ “ฉันพอใจจะใช้ของที่ทำในประเทศ เพราะไม่อยากหลกตัวเองเสียค่าโง่ที่ต้องคอยตามใช้ของที่ผลิตในประเทศแต่คิดว่าทำจากต่างประเทศ” เป็นต้น

3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือ การกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติ คอบต่าง ๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience)

#### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคล หนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานของร่างกายอยู่ ตัวบุคคล ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความ ต้องการของคนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิ ให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วย กลไกการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูล บางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

กลุ่มต่าง ๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้น ไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วน สำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ใน กรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง



เขาอาจมีทัศนคติที่ติดอ้วนนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติดังกล่าวข้างต้น อาจจะไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้นย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

#### สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สื่อหรือเครื่องมือสำหรับการเปลี่ยนแปลง (The change agents) ที่จะมีผลต่อทัศนคติจะมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน ที่สำคัญที่สุดก็คือ กลุ่มคนที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับหรือฟังพาดำยอยู่เสมอ วิธีการเปลี่ยนทัศนคติตามวิธีนี้จะสามารถทำโดยพยายามให้กลุ่มนั้นยอมรับในสิ่งใหม่ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มก็ย่อมจะต้องเปลี่ยนทัศนคติตามและปฏิบัติตนให้คล้อยตาม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และเพื่อให้พฤติกรรมของตนเป็นไปในทางเดียวกันกับบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม

กลไกของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยกลุ่มที่บุคคลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับผู้นี้ จะมีผลอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกรณีของการมีกระบวนการถ่ายทอดความคิดเห็นอย่างใกล้ชิด ด้วยกลไกของการพูดคุยกันแบบ fact-to-face นี้ การติดต่อสื่อสารจะทำได้สะดวกและถ่ายทอดข้อมูลได้มากด้วย และโดยที่ทุกคนในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อกันนี้เอง ที่ทำให้การปฏิบัติต่าง ๆ เป็นไปในทำนองเดียวกันกับส่วนใหญ่ของกลุ่ม

บุคคลสำคัญที่จะช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากนั้นก็คือ ผู้ที่เป็นผู้นำของกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารในกลุ่ม คนดังกล่าวย่อมจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลไปได้มากและทั่วถึงที่สุด และประกอบกับการเป็นผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ ฐานะตำแหน่งที่ตั้งของเขาในกลุ่มย่อมจะช่วยให้เกิดความเชื่อหรือมีศรัทธาที่จะปฏิบัติตาม (รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้จะได้ขยายความเป็นรายละเอียดต่อไปในหัวข้อเรื่อง "กลุ่มที่อ้างอิงถึง" หรือ Reference Group)

“สำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยแรงผลักดันของกลุ่มจากภายนอกข้างต้นนี้ ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนที่ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Affiliative Elements of Attitude) แต่สำหรับการเปลี่ยนโดยวิธีการให้ข้อมูลใหม่นั้นจะเป็นการพยายามมุ่งเปลี่ยนที่ความเข้าใจ (Cognitive Elements) เป็นสำคัญ”

### การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปบริโภค

กล่าวโดยสรุป กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไปบริโภค เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตสินค้าที่จะต้องถือข้อความกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของตน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวมาลองใช้ตามต้องการ และถ้าเกิดความพอใจก็จะกลายมาเป็นผู้ซื้อใช้ประจำในขั้นสุดท้าย กระบวนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปอุปโภคบริโภคจะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เราเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละตัวจึงพัฒนาตนเองจาก “ระยะแนะนำ” (Introduction Stage) ได้อย่างไร แต่จะอยู่ในอัตราเร็วช้าเพียงใดขึ้นกับว่าผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถทำให้ตลาดเป้าหมายมีโอกาสรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มากน้อยเพียงใด และสามารถที่จะชักจูงให้ลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรกได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ส่วนประสมทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้ทั้งนั้น ส่วนประสมทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่จะส่งผลต่ออัตราการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ยิ่งนวัตกรรมมีคุณสมบัติครบทั้ง 5 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะยังได้รับการยอมรับ การตอบสนองให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของนวัตกรรมบางประการใน 5 คุณลักษณะ ขาดต่อการสร้างขึ้นมาให้เห็นเป็นรูปร่าง แต่ถ้านวัตกรรมมีคุณสมบัติครบทั้ง 5 ประการได้มากเท่าไร การยอมรับและการตอบสนองให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบริโภคจะยิ่งเร็วเท่านั้น ซึ่งได้แก่

**คุณลักษณะประการแรก** ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีข้อได้เปรียบหรือใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมอย่างเห็นได้ชัด อาจจะสะดวกในการบริโภคเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของคน ความสะดวกในแง่ของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนี้ อาจหมายถึง ไม่ต้องนำมาปรุงใด ๆ อีก เพียงแต่นำเข้าอุ่นไมโครเวฟก็สามารถรับประทานได้เลย นอกจากนี้ ความสะดวกยังรวมถึงหาซื้อ

ได้ง่าย มีการจำหน่ายตามร้านค้าปลีก กำส่ง หรือร้านสะดวกซื้ออย่างกว้างขวาง และเมื่อเปรียบเทียบราคาต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปหรือการบริโภคอาหารทั่วไปต้องมีราคาใกล้เคียงกัน

**คุณลักษณะประการที่ 2** ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นควรจะเข้ากันได้หรือสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค คุณลักษณะในข้อนี้เป็นการยากที่จะโน้มน้าวความเชื่อทัศนคติของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งนักการตลาดให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยากแก่การทำให้ผู้บริโภคยอมรับคือผลิตภัณฑ์ที่เข้าปาก (สุวัทนา วงษ์กะพันธ์, การสื่อสารการตลาด : 2538) ในส่วนของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติเกี่ยวกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงอายุที่ผลิตภัณฑ์ผลิตออกมาแล้วและจะสามารถอยู่ในตู้แช่แข็งได้นานกี่วัน

**คุณลักษณะประการที่ 3** ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่มีความสลับซับซ้อน หรือยุ่งยากต่อการใช้ ความยุ่งยากสลับซับซ้อนในแง่ผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง อาจหมายถึง อุปกรณ์ที่จะอุ่น นั่นคือ เตาไมโครเวฟซึ่งเป็นอุปกรณ์ช่วยที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถรับประทานได้ ซึ่งดูเหมือนว่าไม่ยุ่งยากแต่เตาไมโครเวฟก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเนื่องจากราคาของเครื่อง ซึ่งคิดกับอาหารกล่องสำเร็จรูปอย่างกะหมึกสำเร็จรูป เพียงแค่นำน้ำร้อนก็สามารถจะรับประทานได้

**คุณลักษณะประการที่ 4** ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถใช้ทดสอบก่อนได้ ถ้าเป็นสินค้าประเภทขนมปัง คุกกี้ ผักอบนมย ฯลฯ โอกาสในทดสอบโดยการแจกตัวอย่าง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายสามารถทำได้ และมักได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในชั้นการซื้อครั้งต่อไป ถ้าสินค้าใหม่สอดคล้องกับทัศนคติและมีความชอบธรรมที่สินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ แต่อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยากแก่การนำมาทดลองใช้ หรือแม้แต่นำมาทำเป็นส่วนย่อย ๆ ในรูปของตัวอย่าง

**คุณลักษณะประการที่ 5** ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะสังเกตเห็นได้ง่าย โดยง่าย ในที่นี้การสังเกตเห็นง่ายของผลิตภัณฑ์อาหารจะมาในรูปของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ตราฉลากของผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงการจัดวางตำแหน่งของสินค้าในช่องว่างสินค้าในร้าน ในซูเปอร์มาร์เก็ต

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ ได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้



สำนักงานวิจัยการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยอุทาร์ ได้วิจัยบทบาทของสื่อในการสื่อสารงาน นวัตกรรมพบว่า การใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวจิตใจ โดยเฉพาะ การเผยแพร่นวัตกรรมที่สลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ การใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเสริมซึ่งกัน และกันจะให้ประสิทธิผลมาก

ยุพดี ชัยภักดิ์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับฝ่ายพันธุ์ใหม่ ของสมาชิกนิคมสร้างตนเองลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อปี พ.ศ. 2523 พบว่า สื่อบุคคลมี บทบาทในการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรของสมาชิกนิคมมากที่สุด

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พรพิมล วรดิถก ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการ ยอมรับการปลูกกาแฟของเกษตรกรกริ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร เมื่อปี พ.ศ. 2524 พบว่า การรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟต่างกัน โดยสื่อ บุคคลมีผลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนไม่มีผลต่อการยอมรับการปลูกกาแฟ

วัชรารักษ์ ตระกูลดิษฐ์ ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการยอมรับการทำนา หว่านน้ำตมแผนใหม่ของเกษตรกร อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อปี พ.ศ. 2524 พบว่า ปัจจัย ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติกับทัศนคติในการยอมรับการทำนาหว่านน้ำตมแผนใหม่ของเกษตรกร

กัลยา สุนทรารักษ์ ได้ศึกษาวิจัยบทบาทการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับเข้า เป็นสมาชิกสหกรณ์โคนมหนองโพ จังหวัดราชบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2525 พบว่า การรับสารเกี่ยวกับ สหกรณ์โคนมผ่านสื่อบุคคลมีผลต่อการตกลงใจ ยอมรับเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์มากกว่าผ่านทาง สื่อมวลชน

ธิดาดาว ภักดี ได้ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของ สมาชิกโครงการส่งเสริมการเลี้ยงกึ่งก้ามกรามของเกษตรกร จังหวัดกาฬสินธุ์ เมื่อปี พ.ศ. 2525 พบ ว่า สื่อบุคคลมีบทบาทมากที่สุดในการชักจูงใจสมาชิกในการเลี้ยงกึ่งก้ามกราม

วงแห สิริวานิช ได้ศึกษาวิจัยการนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี ภาชนะ โพลีสไตรีนโฟม เมื่อปี พ.ศ. 2529 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าภาชนะโฟมคือลักษณะ ทางกายภาพของประชากรผู้บริโภค ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสถานภาพ การสมรส ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของประชากรผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะการรับประทานอาหารและความคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการบริการและ



ความสะดวกสบาย และลักษณะของความเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรม ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของประชากรผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าภาชนะโฟม และลักษณะของนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีข้อกำหนดในด้านราคา ลักษณะของสินค้า การนำไปใช้ และการนำกลับมาใช้อีก

กรกช ว่องวิศว์ ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2531 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมฟาสต์ฟู้ดคือ ความสะดวกในการหาร้านรับประทาน ปัจจัยรองลงมาคือ บรรยากาศของร้านและรสชาติของอาหาร ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรสจะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลทำให้ระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด

ปฐมพร ศิริรังกมานนท์ ศึกษาวิจัยเรื่องการนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อปี พ.ศ. 2532 พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ต้องการความฉับไว และต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเลือกซื้อจะพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของตน โดยเน้นความสะดวก แข็งแรง และกระทัดรัดเป็นสำคัญ

วิศรา สุวิพัฒนานนท์ ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (Desktop Publishing) ขององค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2534 พบว่า คุณลักษณะด้านประโยชน์ของการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะและขนาดขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับขององค์กรธุรกิจ

วนิดา กณาจันทร์ ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2534 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร คือ คุณลักษณะของบัตรเครดิต ได้แก่ ผลดีทางการเงิน ผลดีทางด้านความสะดวกปลอดภัย และผลดีทางสังคม รวมไปถึงการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร สื่อบุคคลได้แก่ พนักงานธนาคาร สื่อเฉพาะกิจได้แก่ แผ่นพับใบสมัครบัตรเครดิตขวัญนครอีกด้วย

สำอางค์ ผลไม้ ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2535 พบว่า การสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลที่ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของสินค้า ราคา

สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย เมื่อทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อแยกพิจารณาทีละปัจจัยแล้วปรากฏว่าการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” เทปเพลงไทยสากลเป็นปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

พัลลภ เหมือนศิริ ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อปี พ.ศ. 2532-2537 พบว่า การวางแผนโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเลือกทำเลที่ตั้งร้าน ล้วนเป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกันที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

อิทธิพล หมั่นภักดี ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ เมื่อปี พ.ศ. 2538 พบว่า ผลิตภัณฑ์และราคาคือปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้เคยใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อปี พ.ศ. 2538 พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีและแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษาและพิสูจน์สมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการยอมรับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ศึกษาเฉพาะกรณีอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนระเบียบวิธีวิจัยจะได้กล่าวในบทต่อไป