

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
5. แนวคิดเรื่องการให้ความสนใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ความหมายของการโฆษณา

โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณะชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า

พจนานุกรมสแตนดาร์ด ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือดึงดูดใจให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ” (ธีรพล ภูริต, 2538, น. 1)

มอริซ ไอ. แอนเดลล์ (Maurice I. Madell) ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย โบลิง กรีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล (nonpersonal promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยอุปถัมภ์ (sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) และการส่งเสริมการจำหน่าย (sales promotion) เป็นต้น (ธีรพล ภูริต, 2538, น. 1)

Russel และ Lane (1993, อ้างถึงใน นวฤทธิ อัครวรกิจ, 2551, น. 6) นิยามไว้ว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารในกระบวนการตลาด เป็นวิธีการส่งข้อความจากผู้อุปถัมภ์ผ่านช่องทางสื่อสารที่เป็นทางการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง

ลักษณะของการโฆษณา (Characteristics of Advertising)

การโฆษณามีลักษณะโดยทั่วไปดังนี้ (คมสัน ต้นสกุล, 2551, น. 46)

1. มีการจ่ายเงินโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Paid by and Advertiser/ a Client) คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น Sony จ่ายให้กับบริษัทโฆษณา เช่น TBWA
2. เป็นการเข้าถึงมวลชน (Mass Media) คือ เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งอาจเป็นหรือไม่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด
3. มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Aimed to Persuade) ลึก ๆ แล้ว การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำกัดระยะเวลาการส่งขึ้นส่วนชิงโชค
4. เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร (Conveys the Message About A Company's Products and Image) โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ย้ำเตือนความจำและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

บทบาทของการโฆษณา (Advertising Roles)

การโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้นการโฆษณานั้นมีบทบาทในการสื่อสารหนึ่งหรือมากกว่าดังนี้ (นวฤทธิ อัครวรกิจ, 2551, น. 7-8)

1. การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง เป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น
2. การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม ข้อมูลบริษัท ฯลฯ ที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว

4. การย้ำเตือน (Reminding) บทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณาคือการย้ำเตือน โดยทั่วไปเป็นการย้ำเตือนแบรนด์เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมแบรนด์ดังกล่าวเมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ

5. การโน้มน้าวใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพดี และส่วนใหญ่พยายามโน้มน้าวให้เชื่อว่าดีกว่าสินค้าแบรนด์คู่แข่ง บทบาทหน้าที่เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาคาดหวังที่สุดคือความสามารถของโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้า

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 159-160)

1. หน้าที่ทางการตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณามีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การ

ขายสินค้าเท่านั้นแต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อ
ของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยทั่ว ๆ ไป (General Topics in Ad Objectives)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา มีดังนี้ (ธีรพล ภูริต, 2538, น. 44-46)

1. ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (To educate)

- ให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ประเภทเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรม บริการประเภทท่องเที่ยวหรือการขนส่ง
- ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการว่ามีประโยชน์อย่างไร เช่น ยา สถานบริการร่างกาย
- ให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บางอย่างจะมีความสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร ยารักษาโรค
- ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์ว่าดำเนินการอย่างไร มีขั้นตอนอย่างไร วิธีการนี้จะสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นและมีผลต่อความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์
- ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้หรือวิธีใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีให้ผู้บริโภคว่า จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างไร เมื่อผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์และบริการก็จะได้รับการสนับสนุน
- ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นการลงทุนเพื่อบริการประชาชน
- ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการสร้างความทรงจำให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยเน้นที่ชื่อตราหรือเครื่องหมายการค้า

2. ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (To inform)

- ประเภทของข่าวสารที่โฆษณาเสนอให้แก่ผู้บริโภคหรือประชาชน
- ให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation)
- อธิบายวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
- แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์แนวใหม่
- ให้ผู้บริโภคทราบถึงการเปลี่ยนแปลงราคา

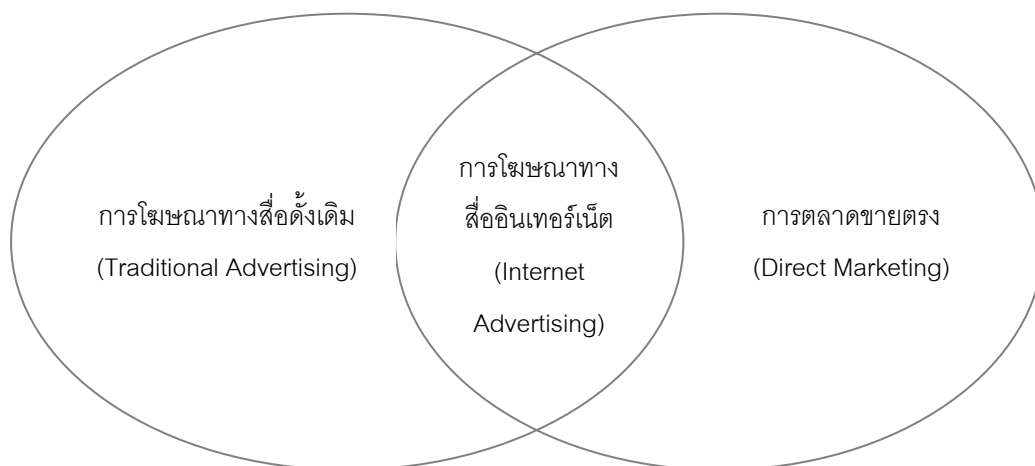
- อธิบายถึงบริการต่าง ๆ ที่บริษัทมีให้
 - แก้ไขความคิดที่ผิด ๆ
 - ลดความกลัวของผู้บริโภค
 - เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท
 - การส่งเสริมการขาย กล่าวถึงวิธีการ และระยะเวลาที่กำหนด
3. เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคให้คล้อยตาม (To persuade)
- ให้ผู้บริโภคเกิดความชอบพอนในตัวผลิตภัณฑ์ (Brand preference)
 - ชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์
 - เปลี่ยนการรับรู้ (perception)
4. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำ (To remind)
- เตือนผู้บริโภคว่า เขาอาจจะมีควมจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตอันใกล้
 - ย้ำเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์
 - พยายามรักษาชื่อผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภคระหว่างในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาล
 - รักษา Top of mind awareness

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Advertising on the Internet)

ในยุคเริ่มต้นของการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มีการให้คำนิยามของ “การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต” ไว้ดังนี้

รอบบินส์ ลี ซีฟ (Robbin Lee Zeff) กล่าวถึงการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นการผสมผสานระหว่างการนำเสนอตราสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการติดต่อซื้อขายรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ดังนั้นการโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมและการตลาดทางตรง (ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก, 2547, น. 14)

ภาพที่ 2.1
แสดงการผสมผสานของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต



ทั้งนี้ จากภาพแสดงการผสมผสานของการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถพิจารณาได้ว่า การโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมนั้น เป็นลักษณะการนำเสนอตราสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าสู่ผู้รับสารจำนวนมาก แต่สำหรับการตลาดทางตรงนั้น (Direct Marketing) มีลักษณะการใช้สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในแง่ของความสามารถในการประเมินผลทางการสื่อสารจากการตอบกลับของผู้รับสารได้ (Interactive Media) นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังมีจุดเด่นในเรื่อง การเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังนั้นการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นการผสมผสานจุดเด่นระหว่างการโฆษณาทางสื่อดั้งเดิม และการตลาดทางตรง ซึ่งการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดเจน 4 ประการ คือ (เอกพจน์ เศวตรัตนเสถียร, 2546, น. 13)

1. การเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Target ability)

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาจจะกำหนดว่า ต้องการกลุ่มเป้าหมายแค่บริษัท พื้นที่ หรือประเทศที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดช่วงเวลาที่ต้องการโฆษณา ในปัจจุบันมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer Platform) และเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ทำให้สามารถได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างแท้จริง ไม่เป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์

การเลือกกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แบ่งได้หลายแบบ ได้แก่ ตามประชากรศาสตร์ (Demographic), ตามบริบท (Contextual), ตามพฤติกรรม (behavioral), ตามภูมิศาสตร์ (geographic), ตามช่วงเวลาของวัน (Daypart), ตามความผูกพัน (affinity), และตามสิ่งที่ซื้อ (purchase based)

ลี เซอร์แมน ผู้อำนวยการฝ่าย Global Solutions ของบริษัท Avenue A Razorfish กล่าวว่า “การเลือกกลุ่มผู้ชมที่ถูกต้อง เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญสำหรับการทำแคมเปญโฆษณา สำคัญกว่าความคิดสร้างสรรค์ของงานเสียอีก” (สุชาติา เขาวรีวงษ์ และ ศิวิตร เขาวรีวงษ์, 2551, น. 8)

2. การติดตามการเคลื่อนไหว (Tracking)

ผู้โฆษณาสามารถติดตามการตอบรับของการโฆษณาได้ว่า มีการตอบรับเป็นจำนวนเท่าใด โดยสามารถดูได้จากจำนวนครั้งที่ป้ายโฆษณาถูกคลิก นั่นคือ ดูจากจำนวน Click through และสามารถดูจากจำนวนครั้งที่แบนเนอร์โฆษณาถูกแสดง คือ ค่า Impression ซึ่งในกรณีหลังนี้ ทำได้ค่อนข้างยาก หากเป็นโฆษณาผ่าน Billboard สิ่งพิมพ์ หรือ สื่อทางโทรทัศน์

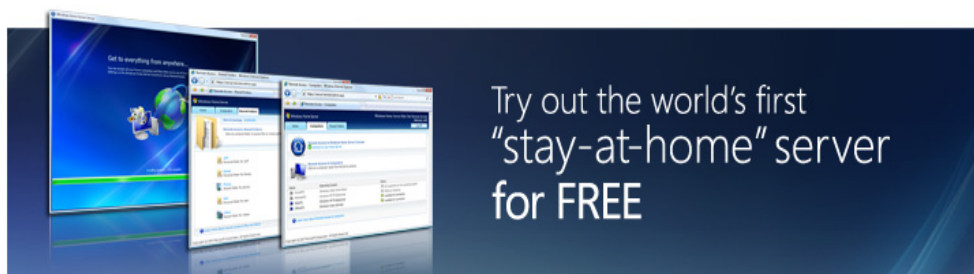
3. ความยืดหยุ่นและการนำเสนอข้อมูล (Deliverability and Flexibility)

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถโฆษณาได้ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ยังสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกได้ตลอดเวลา ผู้โฆษณา (Advertiser) สามารถติดตามผลการโฆษณาได้ตลอดเวลาทุกวัน ถ้าเป็นในสัปดาห์แรกการตอบรับโฆษณามีน้อย ก็อาจจะเปลี่ยนโฆษณาในสัปดาห์ที่สองก็ได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้จนกว่าจะมีการตีพิมพ์ครั้งใหม่ออกมา หรือในกรณีของโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างสูง ก็จะทำให้ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้บ่อย

4. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ด้วยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าน่าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าบางประเภท หรือสามารถทดลองสินค้าได้ โดยหากเกิดความพึงพอใจ จึงค่อยตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น การโฆษณาสินค้าซอฟต์แวร์ ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ดาวน์โหลดและดาวน์โหลด ซอฟต์แวร์เพื่อไปทดลองใช้งานก่อน หากทดลองแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีจากเว็บไซต์ โดยลงทะเบียนผ่านอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 2.2
แสดงตัวอย่างแผ่นป้ายโฆษณา



ที่มา: [หน้าจอโฆษณา], โดย บริษัท ไมโครซอฟ, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2553, จาก www.microsoft.com

Bock and Senne (1996, อ้างถึงใน อัญชติ ธรรมวิจารณ์, 2541, น. 17-18) ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อที่น่าสังเกตของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้คือ

1. สถานภาพของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในปี 1991 นั้น เกือบเท่า ๆ กับโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี 1990 โดยการใช้แบบจำลองจากสื่อตัวเก่า ในขณะที่เดียวกันก็พัฒนาวิธีที่เหมาะสมกับสื่อตัวใหม่
2. มีแนวคิดบางประการของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งใช้ได้ดีและน่าสนใจว่ามันทำงานอย่างไร
3. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการเสนอเนื้อหาที่เป็นเนื้อความ (Content)
4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะของการผสมผสานหลายสื่อ (Multimedia)
5. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารในลักษณะที่ได้ตอบกันได้ (Interactive)
6. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นฝ่ายที่ถูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เป็นฝ่ายเข้ามาหา
7. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงกว่าทั่ว ๆ ไป
8. การสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่อยู่ตรงกลางระหว่างเส้นแบ่งของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา
9. ชาวแจกทางอิเล็กทรอนิกส์แพร่กระจายไปยังสาธารณชนในต้นทุนที่ถูกกว่าการใช้กระดาษและไปรษณีย์

รูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีอยู่หลายรูปแบบ ปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้ เป็น เว็บไซต์ แบนเนอร์ ผู้สนับสนุน การทำการตลาดเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) และอีเมล (E-mail) ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดได้ดังนี้ (ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เล่าทองดี, 2546, น. 48-56)

1. การลงทะเบียนในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine Registration)

เว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจายให้เราสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการหรือสนใจซึ่งอาจประกอบได้ด้วยหน้าเว็บไซต์, รูปภาพ และไฟล์เอกสารอื่น ๆ ทำการถูกค้นพบได้อย่างรวดเร็วตรงความต้องการมากที่สุด โดยการพิมพ์ค้นหาจากคำสำคัญ หรือที่เรียกว่า Keyword ซึ่งอาจเป็น “คำ” หรือ “วลี” ไต ๆ ที่เราสนใจ Search Engine เป็นอีกวิธีที่จะทำการส่งเสริมเว็บไซต์ เป็นการโฆษณาโดยผ่านการใช้คำหรือตัวอักษรใน Search Engine เมื่อผู้ใช้พิมพ์รหัสหรือคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาเว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาและแสดงรายละเอียดถึงหน้าจอซึ่งรายละเอียดที่ปรากฏนั้นจะมีการเชื่อมโยง (Link) ต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เล่าทองดี, 2546, น. 49) ตัวอย่างเว็บไซต์ Keyword Search Engine เช่น Google, Yahoo, MSN, ASK และ Alta Vista เป็นต้น

ภาพที่ 2.3

ตัวอย่างรูปแบบโฆษณา Keyword Search Engine



สรุปแล้วหน้าที่ของการลงโฆษณาทาง Search Engine หรือการนำเว็บไซต์ของสินค้าและบริการไปฝากไว้ใน Search Engine ต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาที่อยู่ของเว็บไซต์โฆษณา

2. การโฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยสามารถพิจารณาได้ดังนี้

การเป็นผู้สนับสนุนในกลุ่มอภิปรายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail discussion group) และจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งนี้จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์เปรียบเสมือนสิ่งพิมพ์ที่จัดทำโดยบริษัทหรือบุคคล เพื่อส่งไปยังผู้ที่ใช้ข้อมูลหรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มา ส่วนจดหมายกลุ่มอภิปราย (E-mail discussion group) นั้น เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่เป็นสมาชิกพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อประเด็นต่าง ๆ โดยผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมสามารถส่งข้อความไปยังคนกลางหรือส่งไปยังที่อยู่กลาง ซึ่งจะสามารถส่งข้อความดังกล่าวไปยังสมาชิกทุกคนโดยอัตโนมัติ

สื่อโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เฉพาะเจาะจง (Direct E-mail) มีรูปแบบที่รู้จักในรูปแบบที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดทางตรง ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปแบบจดหมายขยะ (Spam) กล่าวคือ เป็นข้อความเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งผู้รับมิได้มีความประสงค์ที่จะรับทราบข้อมูลมาก่อน

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีโฆษณาสนับสนุน (Ad-Supported E-mail) บริษัทผู้ให้บริการ เช่น ฮอตเมลล์ ดอทคอม (www.hotmail.com) จูโน ดอทคอม (www.juno.com) ยาฮู ดอทคอม (www.yahoo.com) และยูเอสเอ ดอทเน็ต (www.usa.net) ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฟรีแก่ผู้ใช้บริการทั่วไป ซึ่งเว็บไซต์ของบริษัทเหล่านี้จะเรียกเก็บค่าโฆษณาจากบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการลงโฆษณา (ณัฐปภรณ์ ภัทรนาวิก, 2547, น. 17)

ภาพที่ 2.4

ตัวอย่างการโฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์



3. การโฆษณาด้วยแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แอด (Banner Advertising)

แผ่นป้ายโฆษณา (Banner Advertising) หรือแบนเนอร์โฆษณา หมายถึง การแสดงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่งที่ถูกโฆษณานิยมใช้เพื่อการสื่อสารโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยแผ่นป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยมีหน่วยเป็น Pixel ซึ่งมีการนำข้อความ รูปภาพ เป็นส่วนประกอบในการจัดทำ ภายหลังจากที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทำการคลิกโฆษณา ก็จะถูกเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณาของผู้โฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณาอาจเป็นเพียงหน้าเว็บไซต์เพียงแค่นี้เดียวก็ได้ โดยส่วนมากแล้วแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีลักษณะเป็นข้อความเพียงสั้น ๆ โดยเป็นข้อความที่สั้นแต่จับใจความได้ และภาพ Graphic เล็ก ๆ ที่มีลักษณะสร้างความสนใจเชิญชวน ดึงดูดให้เข้ามาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือเชิญชวนให้ผู้พบเห็นคลิกเพื่อเข้าไปเยี่ยมชม (ภาวภู พงษ์วิทย์พานู และ สุภน วจนัณฐกรณ์, 2551, น. 79)

นอกจากนี้ สตีเวน อาร์มสตรอง (Steven Armstrong) ได้ให้ความหมาย แผ่นป้ายโฆษณาหรือ แบนเนอร์ ว่าเป็นการโฆษณาทางเว็บไซต์ โดยแผ่นป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ จะมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณาโดยตรง (ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก, 2547, น. 17) ทั้งนี้สำหรับแผ่นป้ายโฆษณา หรือแบนเนอร์ นั้น องค์การ Global Network Navigator (GNN) เป็นเจ้าแรกในการให้บริการขายพื้นที่โฆษณาที่นับจำนวนการคลิกของผู้เข้าชม ทำให้เป็นที่มาของแผ่นป้ายสินค้าโฆษณา (Banner) โดยบริษัท Hotwired ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์ wired magazine ต้องการจะหา

รายได้ให้กับบริษัทโดยการขายพื้นที่สำหรับโฆษณาบนเว็บไซต์ และบริษัท AT&T เป็นรายแรกที่ลงทุนซื้อพื้นที่ของ Hotwired เป็นครั้งแรกที่คำว่า Banner Ad บนเว็บไซต์ได้เกิดขึ้น โดยแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2537 (1994) ซึ่งมีขนาด 458x60 pixel (ภาพตัวอย่าง) แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เพราะเมื่อคลิกลงไปยังแบนเนอร์ดังกล่าวแล้วกลับไม่ได้ลิงค์ไปยัง AT&T แต่อย่างใด

ภาพที่ 2.5

Banner Ad แรกของโลก



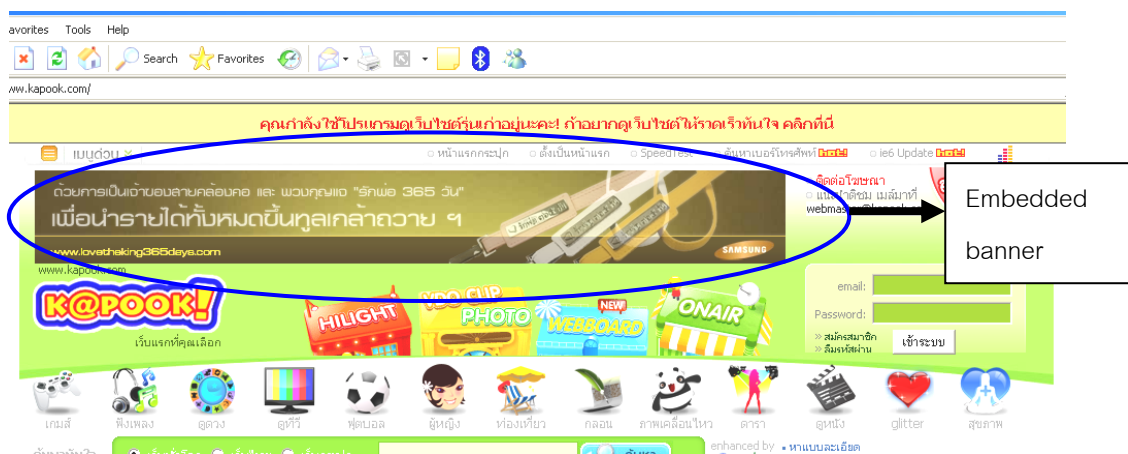
ที่มา: *The First Banner Ad*, by World's First Banner Ad, 2008, Retrieved on March 2008, from <http://www.mensa.org>

เมื่อเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ได้พัฒนามากขึ้น นักการตลาดที่ต้องการปรับปรุงความสามารถของแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์จึงได้ประยุกต์เทคโนโลยีดังกล่าวเข้ากับแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์เพื่อดึงความสนใจจากผู้พบเห็นให้มากขึ้น กลยุทธ์หนึ่งของการใช้แผ่นป้ายโฆษณา ที่อาจช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือการแสดงแผ่นป้ายโฆษณาบนจอภาพให้บ่อย ตลอดจนให้เวลาของการปรากฏแผ่นป้ายโฆษณานานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ นักวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้จำแนกลักษณะแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ไว้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (เอษณีย์ อาษาสุข, 2550, น. 8-11)

1. แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ที่ฝังบนเว็บเพจ (embedded banner) คือป้ายโฆษณาที่ปรากฏบนเว็บเพจโดยทั่วไป มีลักษณะที่ฝังตัว (embedded) ที่ตำแหน่งต่าง ๆ ในเว็บเพจ เช่น แบนเนอร์ที่ฝังตัวตอนบนของเว็บเพจที่แสดงในภาพ 2 ซึ่งจะเห็นแล้วว่าเมื่อผู้ใช้เลื่อน (scroll) ไปยังส่วนอื่น ๆ ของเพจ ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ ในลักษณะฝังตัวทำนองนี้จะเลื่อนหายไปจากจอภาพได้ง่าย ดังนั้นป้ายโฆษณาแบบฝังตัวนี้ จะมีระยะเวลาในการแสดงบนเว็บเพจสั้นที่สุด และความบ่อยในการแสดงน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอีกสองประเภทที่เหลือ

ภาพที่ 2.6

ตัวอย่างแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ ที่ฝังบนเว็บเพจของ
เว็บไซต์กระปุกดอทคอม (Embedded banner)



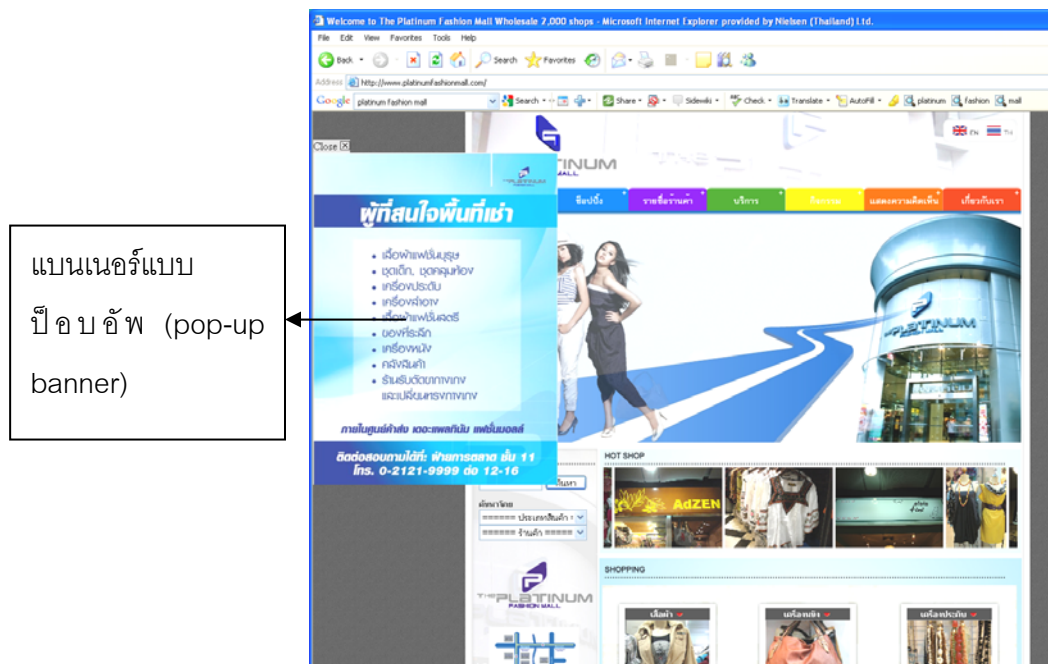
ที่มา: หน้าจอกระปุกดอทคอม, สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2553, จาก<http://www.kapook.com>

2. แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แบบป๊อปอัพ (pop-up banner) คือแผ่นป้ายโฆษณาที่ปรากฏบนจอภาพในช่วงที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกำลังจะไปที่ (หรือออกจาก) เว็บไซต์ใด ๆ โดยที่การแสดงผลจะไม่เผลอขึ้นบนจอภาพในลักษณะฉับพลันและสามารถสร้างความสนใจได้มากกว่าผู้พบเห็น ซึ่งแบนเนอร์ จะปรากฏคงอยู่บนจอภาพจนกว่าผู้ใช้จะคลิกยุติ (close) การแสดงของแบนเนอร์ ตัวอย่างของป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ที่แสดงผลทันทีทันใด

เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการแสดงแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ และความบ่อย แผ่นป้ายโฆษณาปรากฏบนจอภาพจะเห็นว่า ป้ายโฆษณาแบบนี้จะมีปรากฏบนจอภาพได้นานกว่าแบบฝังบนเว็บเพจ (หรือจนกว่าผู้ดูไม่ต้องการและคลิกปิดป้ายโฆษณา) และได้บ่อยกว่าแบบฝังบนเว็บเพจ (หรือทุกครั้งที่มีการเรียกเว็บไซต์ที่แสดงโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาแบบนี้)

ภาพที่ 2.7

ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แบบป๊อปอัพ (pop-up banner)

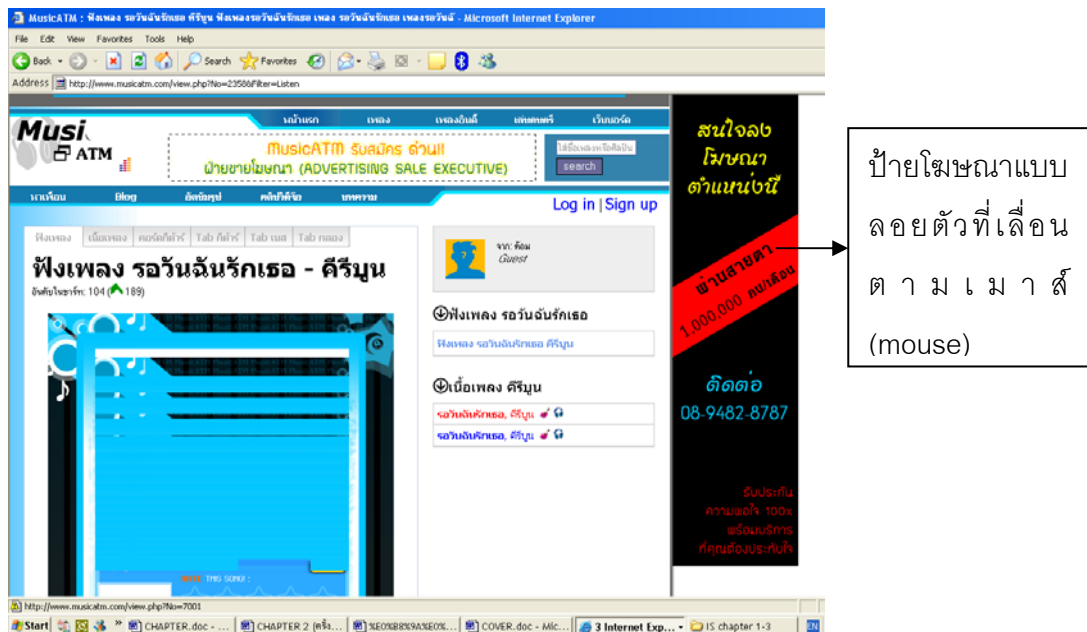


ที่มา: หน้าจอแพลตฟอร์มแฟชั่นมอลล์, สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2553, จาก www.platinumfashionmall.com

3. แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แบบลอยตัว (layered banner) คือ ป้ายโฆษณาที่ถูกพัฒนาให้ปรากฏบนเว็บเพจที่ดูแล้วคล้ายกันมากกับแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แบบฝังติด ความแตกต่างคือ ป้ายโฆษณาแบบนี้จะลอยอยู่บนเว็บเพจ ดังนั้น เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลื่อน (scroll) ไปยังส่วนต่าง ๆ ของเพจนั้น ผู้ใช้ยังคงเห็นป้ายโฆษณาแบบนี้ตลอดเวลา เพราะป้ายโฆษณา จะเคลื่อนตามผู้ใช้ และปรากฏบนเพจนั้น ๆ ตลอดเวลา (ดูตัวอย่างในภาพที่ 2.8) แม้ว่าป้ายโฆษณาแบบลอยตัว อาจจะไม่สามารถดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากเท่ากับป้ายโฆษณาแบบป๊อปอัพ (pop-up banner) แต่เพราะป้ายโฆษณาที่ลอยตัวในลักษณะนี้ จะปรากฏตัวบนจอภาพทุกครั้งที่มีการเข้าถึง (access) เว็บไซต์ และจะปรากฏอยู่บนเว็บเพจนั้นตลอดเวลา ผู้ดูไม่สามารถคลิกปิดได้เหมือนที่ทำกับป้ายโฆษณาแสดงผลทันทีทันใด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าป้ายโฆษณาที่ลอยตัวเหนือเว็บเพจมีระยะเวลาในการแสดงหรือปรากฏภาพนานที่สุด ส่วนความบ่อยนั้น อยู่ในระดับใกล้เคียงหรือมากกว่าป้ายโฆษณาแบบป๊อปอัพ

ภาพที่ 2.8

แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ แบบลอยตัว (Layered banner)



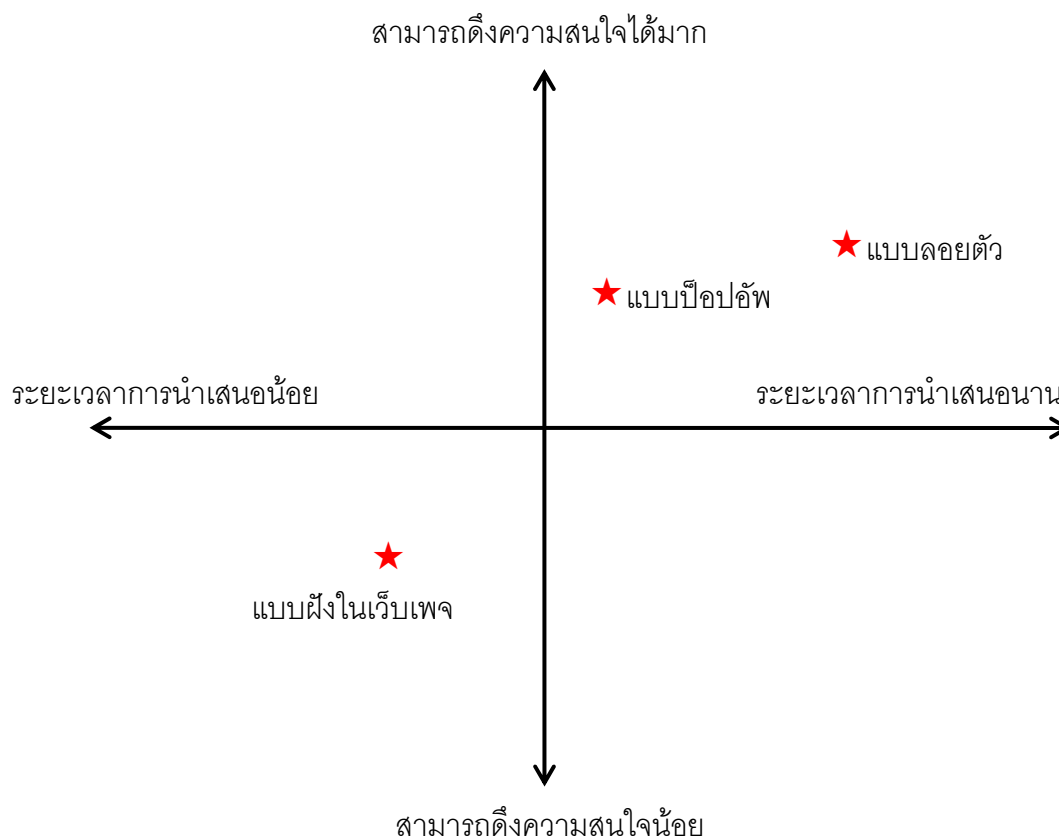
ที่มา: หน้าจอมิวสิกเอทีเอ็ม, สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2553, จาก <http://www.musicatm.com>

ดังนั้น พอจะมองเห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ แบบฝังบนเว็บเพจจะมีระยะเวลาในการแสดงผลบนเว็บเพจสั้นที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอีกสองประเภท อีกทั้งมีความถี่ในการนำเสนอที่น้อยที่สุด เพราะจะแสดงเพียงครั้งเดียวเมื่อเว็บเพจถูกเรียกให้ปรากฏบนหน้าจอ ในขณะที่ป้ายโฆษณาแบบป๊อปอัพ ที่แม้ว่าจะแสดงทุกครั้งที่เพจนั้นถูกเรียกเช่นกัน แต่ผู้ใช้มักรู้สึกว่าจะเห็นได้บ่อยกว่าแบนฝังในเว็บเพจ ส่วนป้ายโฆษณาแบบลอยตัว จะคงอยู่บนหน้าจอตลอดเวลา และทุกครั้งที่เพจนั้นถูกเรียก

ด้วยเหตุนี้หากพิจารณาเปรียบเทียบแผ่นป้ายโฆษณาทั้งสามลักษณะในประเด็นของระยะเวลาที่จะเสนอ หรือแสดงบนเว็บเพจ และประเด็นของความสามารถในการดึงความสนใจจากผู้ชมเว็บเพจที่วัดจากความถี่ของการแสดงป้ายโฆษณาบนจอคอมพิวเตอร์ จะสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 2.9 ซึ่งเปรียบเทียบป้ายโฆษณาทั้งสามประเภทตามระยะเวลาการนำเสนอบนเว็บเพจ และความสามารถในการดึงความสนใจของผู้แะชมเว็บเพจ

ภาพที่ 2.9

เปรียบเทียบป้ายโฆษณาทั้งสามประเภทตามระยะเวลาการนำเสนอบนเว็บเพจ
และความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้แวะชมเว็บเพจ



จากภาพที่ 2.9 นั้นแสดงได้ว่า แผ่นป้ายโฆษณาที่ฝังในเว็บเพจจะดึงดูดความสนใจได้น้อยสุด ทั้งนี้เพราะการแสดงที่ฝังในเว็บเพจขึ้นกับการออกแบบที่ดูจะไม่เด่น ออกมาอีกทั้งไม่สามารถกระตุ้นความสนใจได้เท่ากับอีกสองแบบ ทั้งระยะเวลาที่ป้ายโฆษณาถูกแสดงบนเว็บเพจก็มีเพียงส่วนสั้น ๆ เพราะเพียงผู้ใช้เลื่อน (scroll) ไปยังส่วนอื่น ๆ ของเว็บเพจ ผู้ใช้จะหมดโอกาสที่จะได้เห็นแบนเนอร์แบบนี้ในทันที ในขณะที่ป้ายโฆษณาแบบป๊อปอัพ และแบบลอยตัวจะมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้แวะชมเว็บเพจคงไม่ปฏิเสธว่าได้เห็น ป้ายโฆษณาแบบป๊อปอัพ จากลักษณะการนำที่ฉับพลันทันทีทันใด หรือ 2 ป้ายโฆษณาแบบลอยตัว เพราะการไม่อนุญาตให้ผู้ใช้ยุติการนำเสนอป้ายโฆษณาและการลอยตามผู้ใช้ไปยังตำแหน่งต่าง ๆ ของเว็บเพจด้วยเหตุนี้ ตำแหน่งของทั้งสองป้ายโฆษณาในประเด็นของความสามารถดึงดูดความสนใจจึงอยู่ใกล้เคียง แต่ถ้าใช้ประเด็นระยะเวลาของการแสดงบนเว็บเพจจะเห็นว่าป้ายโฆษณาแบบลอยตัว

จะปรากฏบนเว็บเพจได้นานกว่าแบบป๊อปอัพ เพราะผู้ใช้สามารถเลื่อนคลิก ยุติการแสดงผลป้ายโฆษณาแบบป๊อปอัพได้ แต่ไม่สามารถยุติการแสดงผลของแบบลอยตัวได้เลย ป้ายโฆษณาแบบลอยตัวจึงมีระยะเวลาที่ปรากฏเว็บเพจนานที่สุด (สุชาติดา เชาวรียวงษ์ และ ศิวัตร์ เชาวรียวงษ์, 2551, น. 120-121.)

ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์

สำนักงานโฆษณาอินเทอร์เน็ต (IAB: Internet Advertising Bureau) เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องกำหนดขนาดมาตรฐานของโฆษณาเพื่อพัฒนาตลาดและได้ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในวงการสร้างมาตรฐานขึ้นมาชุดหนึ่งสำหรับใช้เป็นแนวทางตามความสมัครใจ โดยแบ่งขนาดโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551, น. 81-85)

1. โฆษณาแถบยาวและปุ่ม (Banner and Buttons)

1.1 Banner หรือ Electronic Billboards เป็นป้ายโฆษณาที่บรรจุด้วยข้อความสั้น หรือรูปภาพเพื่อการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น

- Leader Board เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่พิเศษ 728x90 IMU ที่มีขนาดไฟส่องงานที่ใหญ่ นิยมนำเอาไว้ด้านบนสุด และนำสื่อ Multimedia ในลักษณะ Rich Media มาประกอบ

- Full Banner เป็นป้ายโฆษณาขนาด 468x60 IMU นิยมใช้กันมาก โดยส่วนใหญ่จะนำไปวางไว้บนสุด หรือล่างสุดของหน้าเว็บไซต์

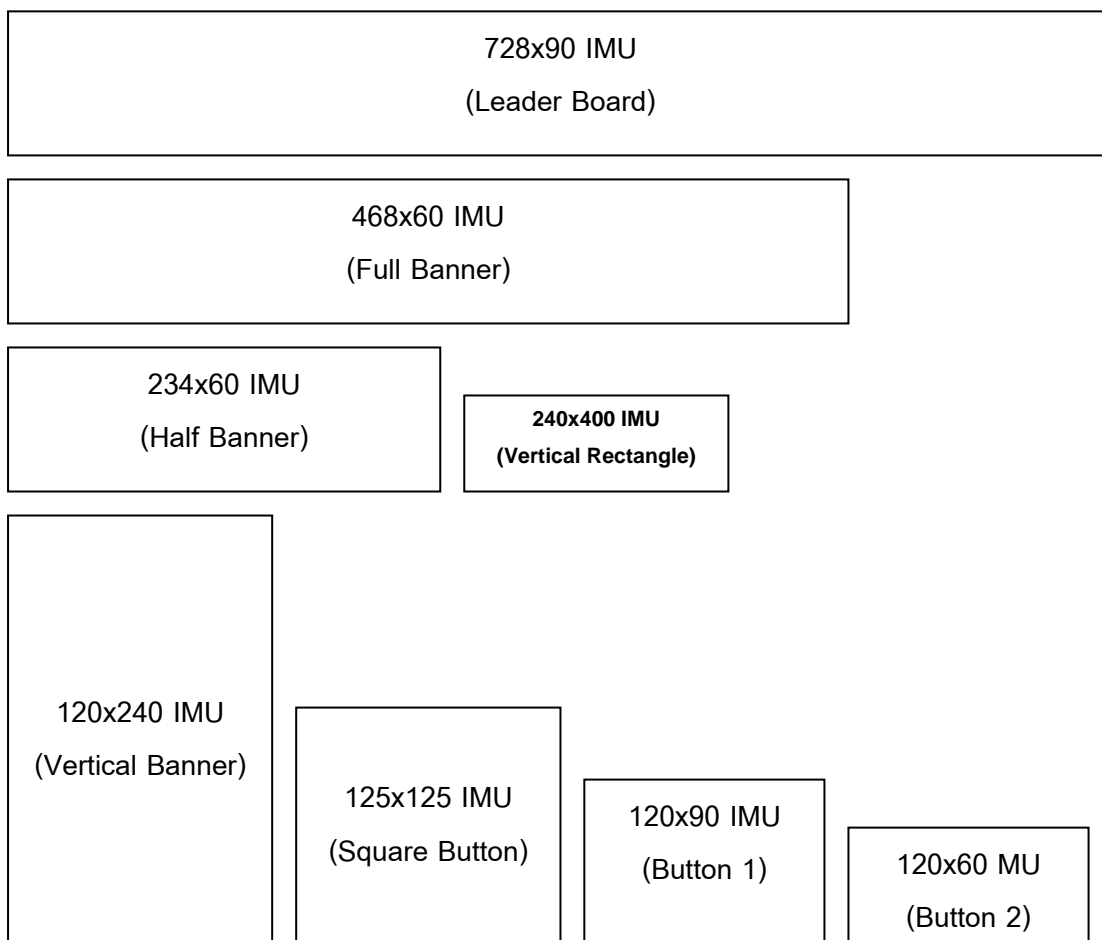
- Half Banner เป็นป้ายโฆษณาขนาด 234x60 IMU ที่ส่วนใหญ่จะนำมาตัดใส่ด้านบนในส่วนที่ต่อจาก Logo เว็บไซต์

- Vertical Banner เป็นป้ายโฆษณาที่มีขนาด 120x240 IMU นิยมใช้ไปวางในขอบขวา หรือขอบด้านหนึ่งของเว็บไซต์ เนื่องจากใช้แสดงพื้นที่ในแนวตั้ง ไม่รบกวนพื้นที่ส่วนกลางที่ใช้แสดงเนื้อหาของเว็บไซต์มากนัก

1.2 Button เป็นป้ายโฆษณาแบบปุ่ม ซึ่งจะเป็นรูปภาพที่มีขนาดเล็กกว่าป้ายโฆษณาทั่วไปจึงเรียกว่า “ปุ่ม”

1.3 Micro Bar เป็นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่สุดในมาตรฐาน ที่มีขนาด 88x31 IMU นิยมใช้ไปในการแลกเปลี่ยน Link ระหว่างกันในหมู่เว็บไซต์

ภาพที่ 2.10
ตัวอย่างขนาดของโฆษณาแถบยาวและปุ่ม



2. โฆษณาสี่เหลี่ยมและป๊อปอัพ (Rectangle and Pop-Up)

2.1 Rectangle เป็นป้ายโฆษณาขนาดปกติ ที่มีขนาดชัดเจนมากทำให้มีเนื้อที่ที่สามารถออกแบบเนื้อหาได้ง่าย แต่การใช้เนื้อที่เยอะทำให้กินพื้นที่ภายในเว็บไซต์ส่งผลต่อภาพหลักของหน้าเว็บไซต์ที่ออกแบบได้ยากขึ้น

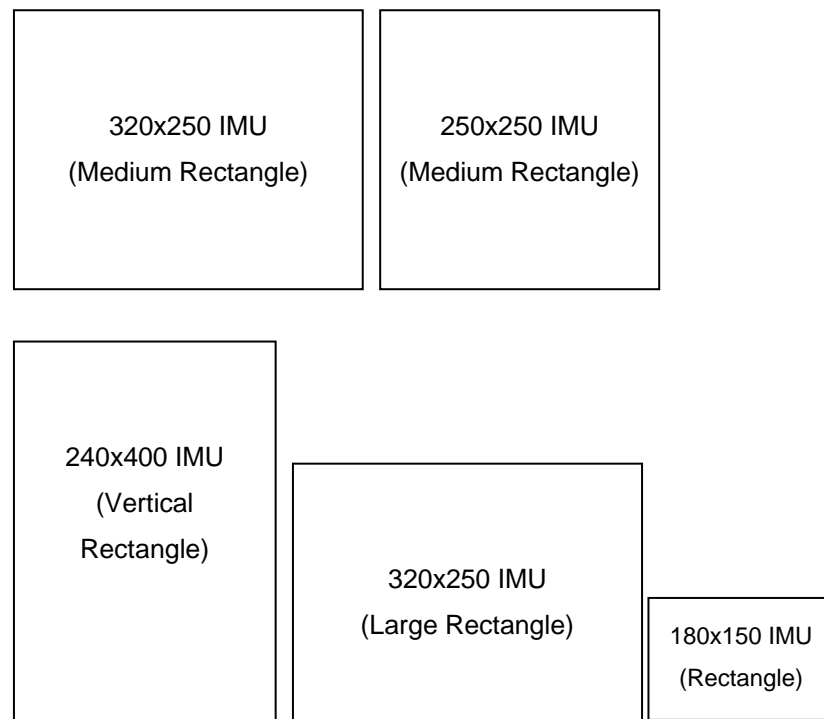
2.2 Pop-Up เป็นรูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีอัตราการคลิกสูงกว่าป้ายโฆษณาทั่วโลก 13 เท่า (ในช่วงปี พ.ศ. 2546) นักการตลาดและโฆษณานิยมอย่างมาก โดยมีลักษณะที่โฆษณาจะปรากฏขึ้นโดยอัตโนมัติอีกหน้าต่างหนึ่ง ที่ด้านหน้าของ Active Windows เมื่อได้รับการกระทำ (Active) อย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบโฆษณาอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า Pop-Under ซึ่งเป็นโฆษณาที่ปรากฏขึ้นมาที่อยู่ภายใต้ Active Windows เมื่อเราทำการปิด Windows ที่ใช้งาน Pop-Under ก็จะปรากฏ อย่างไรก็ตามโดยมากแล้วความถี่ในการปรากฏของ Pop-Up และ Pop-Under

จะต้องไม่มากกว่าหนึ่งครั้งต่อการเข้าเว็บไซต์หนึ่งครั้ง เนื่องจากเป็นโฆษณาในลักษณะที่เรียกร้องความสนใจ ซึ่งอาจนำมาซึ่งการรบกวนทางสายตาของผู้ใช้งานเว็บไซต์ และคุกคามสิทธิส่วนบุคคลในลักษณะหนึ่ง

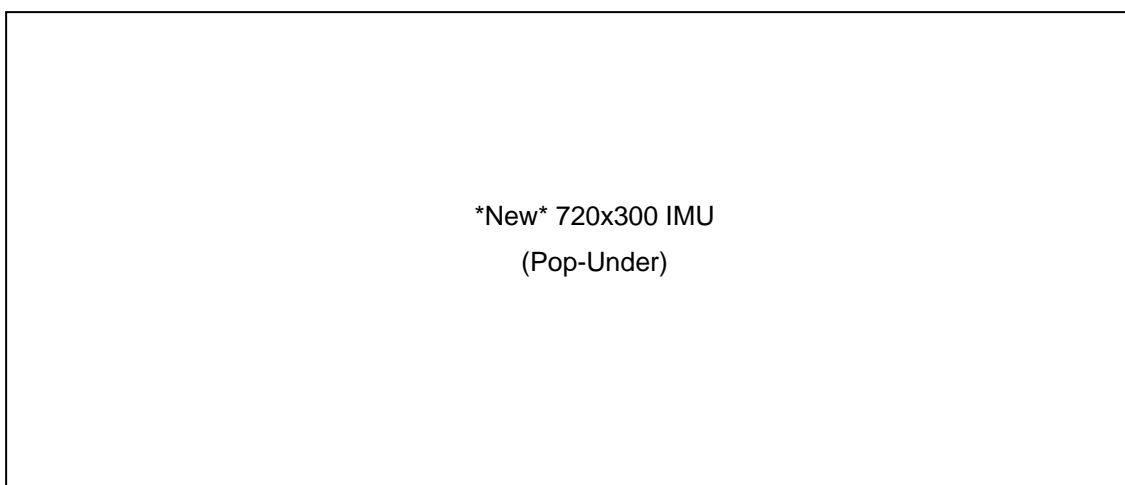
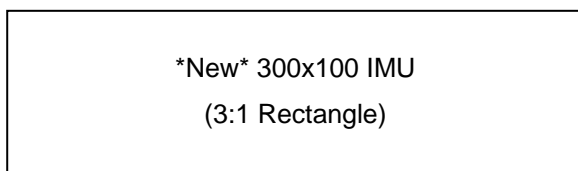
ภาพที่ 2.11

ตัวอย่างขนาดของโฆษณาสี่เหลี่ยมและป๊อปอัพ (Rectangle and Pop-Up)



นอกจากนี้แล้วทาง IAB ได้มีการกำหนดมาตรฐานใหม่เพิ่มเติมอีก 2 ชนิด ได้แก่

ภาพที่ 2.12
ขนาดตัวอย่างโฆษณาขนาดใหญ่



3. โฆษณาแบบทรงสูง (Skycrapers)

เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีลักษณะแคบแต่สูง มักจะวางไว้อยู่ริมด้านขวาของเว็บไซต์ ซึ่งจะกินเนื้อที่ในพื้นที่ของเว็บไซต์ค่อนข้างมาก มักจะมีการนำสื่อ Multimedia มาผสมผสานเพื่อสร้างความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น (ภาวภู พงษ์วิทย์ภานู และ สุทธิณ ไรจน์อนุสรณ์, 2551, น. 81-85)

ภาพที่ 2.13

ตัวอย่างขนาดโฆษณาแบบทรงสูง (Skyscrapers)

<p>160x600 IMU (Wide Skycraper)</p>	<p>*NEW* 160x600 IMU (Skycraper)</p>	<p>300x600 IMU (Half Page Ads)</p>
---	--	--

ปัจจุบันมาตรฐานนี้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางเนื่องจากเป็นสิ่งที่ตรงตามความต้องการ และทำให้การซื้อพื้นที่และการนำเสนอโฆษณาในวงการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ในขณะที่ยังเปิดรับความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ อย่างไม่จำกัด แนวทางเหล่านี้ได้รับการพิจารณาใหม่ทุก 2 ปี เพื่อความไม่ล้าสมัยและตอบสนองต่อการดำเนินงานโฆษณา IAB และ Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE) ซึ่งเป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 1996 โดยที่ IAB มีสมาชิกมากกว่า 135 บริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทเป็นบริษัทที่อยู่แวดวงการค้าโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น IAB/CASIE ได้กำหนดขนาดของแบนเนอร์ไว้ทั้งหมด 8 ขนาด ถือเป็นแบนเนอร์มาตรฐานที่มีการยอมรับกันอย่างเป็นสากล ซึ่งขนาดที่กำหนดไว้ั้นเพื่อประโยชน์ในการนำไปติดตั้งบนเว็บไซต์ได้ง่าย ราคาในการที่จะจะไปติดไว้บนเว็บไซต์จะเป็นสากลและเป็นมาตรฐานเดียวกันไม่แตกต่างกันมากนัก (สุชาติา เชาวรีย์วงษ์ และ ศิวัตร์ เชาวรีย์วงษ์, 2551, น. 119-120)

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์โฆษณา

การทำให้การรณรงค์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องสร้างแผ่นป้ายโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ความเหมาะสม และมีความสามารถดึงดูด ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณานั้นอาจเป็นภาพกราฟฟิกหรือป้ายโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีโต้ตอบ ซึ่งสร้างได้ด้วยเครื่องมือกราฟฟิกสำเร็จรูปต่าง ๆ เช่น โฟโต้ช้อป (Photoshop) หรือ เพ้นท์ช้อปโพร (Paintshop Pro) และอาจเพิ่มความน่าสนใจในงานที่สร้างสรรค์ด้วยการใช้ภาพเคลื่อนไหวประเภทจีฟ (Animated GIFs), สื่อผสมจาวา (Rich Media JAVA), ช็อคเวฟ (Shockwave) และแบนเนอร์เอชทีเอ็มแอล (HTML, Banner) ฯลฯ ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณา จะต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดว่าต้องการใช้ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์นั้นบรรลุวัตถุประสงค์ใด

ผู้โฆษณาหลายรายเห็นเพียงแค่ว่าความสำคัญของการชักนำให้ผู้ชมเว็บ (Web Surfer) กดหรือคลิก (Click) บนป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์เท่านั้น แต่การสร้างแบนเนอร์ที่ดียังต้องเจาะจงให้ผู้ที่คลิกนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย (ศุภลักษณ์ หนูนุกดี เหล่าทองดี, 2546, น. 59-60) วิธีในการออกแบบป้ายโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจให้แก่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ใด ๆ ที่เราโฆษณา ทำการคลิกเพื่ออ่านรายละเอียดต่อ และนำไปสู่การขายสินค้าให้แก่ธุรกิจตามมานั้น ต้องมีการออกแบบเพื่อให้เกิดความน่าสนใจจึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบอย่างสูง เนื่องจากพื้นที่ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มีขนาดเล็ก ดังนั้น การออกแบบสามารถนำเสนอด้วยหลักการออกแบบดังนี้คือ (ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โจน์อนุสรณ์, 2551, น. 87-88)

1. ข้อความ เนื้อหา หรือคำพูดใด ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารบนป้ายโฆษณานั้นจะต้องเป็นข้อความที่มีลักษณะจูงใจหรือดึงดูดใจ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้ทำการคลิกที่ป้ายโฆษณา เช่น คำว่า “คลิกด่วน”, “คลิกที่นี่” (Click Here!), “กดที่นี่” (Press Here), “โอกาสสุดท้าย”, “ฟรี”, “คุณคือผู้โชคดี”, “ลุ้นโชค”, “ถูกที่สุด”, “ดีที่สุด” เป็นต้น และต้องทำการมุ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำอีกด้วย

นอกจากนั้นแล้วข้อความและเนื้อหาจะต้องไม่ยาวจนเกินไป ควรเป็นข้อความสั้น ๆ แต่ได้ใจความมากที่สุด

2. ภาพประกอบต่าง ๆ ที่ดูน่าสนใจ เกิดอารมณ์ร่วม อาจทำให้รู้สึกความเห็นอกเห็นใจ ความสงสาร ความตลกขบขัน ความตื่นตาตื่นใจ ชวนให้ติดตาม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เห็นป้ายโฆษณาเกิดความสนใจที่จะเข้าไปชมรายละเอียดต่อ

3. Theme และสีที่ใช้ในการออกแบบควรจะใช้สีที่โดดเด่น ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า สีเทา หรือสีดำ แต่อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในเนื้อหาโฆษณาที่ใช้ด้วย
 4. ขนาดไฟล์ของป้ายโฆษณาไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป เพราะจะมีผลต่อการแสดงที่ช้า และจะมีปัญหาต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วต่ำ เพราะป้ายโฆษณาอาจไม่แสดงผลได้
 5. ขนาดของป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ จะทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สามารถพบเห็นได้ทันทีเมื่อมีการเข้ายังหน้าเว็บไซต์ที่มีการวางป้ายโฆษณา และย่อมมีโอกาสในการคลิกที่สูงกว่าป้ายโฆษณาขนาดเล็ก
 6. การออกแบบหน้าแสดงผล เมื่อผู้เข้าเยี่ยมชมทำการคลิกที่โฆษณา ก็จะเป็นการขยายความในรายละเอียดที่ได้ทำการโฆษณาออกไป ซึ่งจะต้องออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่จัดทำและสื่อให้เห็นในสิ่งที่คาดหวัง หรือสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอออกไป และควรจัดการให้อยู่ภายในหน้าเดียว ไม่ต้องคลิกไปอีกหลายชั้น
 7. ทำการทดสอบป้ายโฆษณาก่อนนำขึ้นจริง ว่าสามารถแสดงผลได้ตามที่เราต้องการไหม มีผลกระทบจากการใช้โปรแกรม Web Browser ที่แตกต่างกันไหม (โดยเฉพาะที่นิยมใช้กัน เช่น Microsoft IE6, Microsoft IE7, Mozilla Firefox, Safari และ Opera)
 8. เนื่องจากป้ายโฆษณาออนไลน์นั้นจะถูกแสดงตลอดเวลา และโดยเฉพาะเว็บไซต์ที่มีอัตราการเข้าเยี่ยมชมสูง ดังนั้นควรทำการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาบ่อย ๆ หรือมีสำรองเอาไว้ล่วงหน้า
 9. แบนเนอร์ภาพเคลื่อนไหวเป็นที่สังเกตได้ดีกว่า โดยธรรมชาติการเคลื่อนไหวย่อมดึงดูดความสนใจ แต่ถ้าแบนเนอร์อยู่บนตำแหน่งที่ผู้ใช้สังเกตได้เป็นเวลานาน ภาพเคลื่อนไหวจะสร้างความรำคาญมากกว่าทำให้เกิดประโยชน์
- ดังนั้น จากแนวความคิดพบว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของแผ่นป้ายโฆษณา เป็นการโฆษณาทางสื่อใหม่ที่แตกต่างจากสื่อเดิมตรงที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับเฉพาะเรื่องราวที่ตนเองสนใจได้เอง และนอกจากนี้แล้วยังปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับ เช่น รูปแบบการลงโฆษณา ขนาดและกลยุทธ์การสร้างสรรคป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการทำความเข้าใจคุณลักษณะที่น่าสนใจของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาอธิบายประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องที่ต้องคำนึงถึงเสมอคือ ผู้รับสาร เพราะผู้รับสารเป็นผู้ที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องทำการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) อันได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป โดยพนา ทองมีอาคม (2536, น. 629-934) ได้กล่าวถึงความแตกต่างที่จะส่งผลถึงการสื่อสาร ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักเป็นคนที่ยึดการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ มีความผูกพัน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2538, น. 105) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ในด้านอายุนั้น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่มีความระมัดระวัง (cautious) มองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้ คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคของสังคม

2. เพศ (Sex) เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เพศหญิงจึงมักเป็นคนที่ยืดหยุ่นและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้ การวิจัยพบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และสามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ดังนั้นสารที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ จึงพบว่าโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารก็คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้นั้น สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้

4. สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social And Economic Status) สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

5. รายได้ (Income) โดยรายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษาและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง โดยเฉพาะแล้ว บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักมีโอกาสเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่มีรายได้น้อย

จากแนวคิดนี้พบว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้และความเข้าใจถึงสภาพภูมิหลังและความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค อันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายกระบวนการแพร่กระจายของข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ (สิ่งของ ความรู้ ความคิด แนวทางปฏิบัติและประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ อาจารย์รวมทั้งสินค้าบริการใหม่ ๆ ด้วย) ที่เผยแพร่เข้าสู่หน่วยสังคมใดสังคมหนึ่ง ก่อให้เกิดการรับรู้สนใจเรียนรู้ ยอมรับ และนำไปใช้ปฏิบัติ หรือในทางตรงกันข้ามอาจปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งลักษณะการแพร่กระจายของนวัตกรรมสู่สังคมนี้ ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการไหลของข่าวสารสองทอดให้กว้างขึ้น กล่าวคือนอกจากจะอธิบายบทบาทของสื่อทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในการแพร่กระจายข่าวสารแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าการไหลหรือการแพร่กระจายนั้นมัลักษณะหลายทอด (multi-step flow) มากกว่าสองทอดที่เคยอธิบายกันมา (ปรัชญานิตยสาร, 2548, น. 174)

โรเจอร์ส (Rogers, 1995) ในหนังสือ “การแพร่กระจายนวัตกรรม” (Diffusion of Innovations) นิยามนวัตกรรมคือ “ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นใหม่โดยปัจเจกบุคคลหรือหน่วยสังคมของการยอมรับนวัตกรรมนั้น”

การแพร่กระจายนวัตกรรมมีสาระสำคัญคือ เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อสาร เกี่ยวกับข่าวสารในเรื่องสิ่งใหม่ ๆ ความคิดใหม่ ๆ ที่ถูกรับรู้ตามอัตวิสัยของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง นั่นก็คือ การแพร่กระจายนวัตกรรมไม่ใช่เป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือ (Source dominance) เสมอไปที่เคยอธิบายตามทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ แต่ผู้รับสารหรือผู้เป็นเป้าหมายของการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดเช่นเดียวกัน ทั้งในแง่ของความเป็นนวัตกรรมหรือการรับรู้และยอมรับต่อนวัตกรรมนั้น ๆ

โรเจอร์ส จำแนกองค์ประกอบในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม ดังนี้

1. มีนวัตกรรมเกิดขึ้น
2. มีการสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางใดช่องทางหนึ่ง
3. มีการแพร่กระจายเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
4. มีกลุ่มสมาชิกในสังคมที่เกี่ยวข้องหรือเป็นเป้าหมายของการแพร่กระจาย

นวัตกรรมเป็นแนวคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุที่มีความใหม่ตามมุมมองของคนในสังคมหนึ่ง ๆ (Rogers, 1995, p. 110) ได้แบ่งคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการคือ

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความได้เปรียบหมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่า นวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การที่จะวัดว่าจะมีประโยชน์กว่าอะไรนั้นทำได้หลายวิธี เช่น ความสะดวกและ

ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของสังคม การที่บุคคลเห็นว่า หรือรู้สึกว่าการวัดกรรมนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อเขา โอกาสที่วัดกรรมนั้นจะถูกยอมรับก็มีมากขึ้นเช่นกัน

บางครั้งในการเร่งที่จะให้เกิดการยอมรับวัดกรรมเร็วขึ้นอาจมีการใช้สิ่งจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อทำให้ผู้ยอมรับวัดกรรมนั้นรู้สึกว่าได้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากขึ้น แต่บางครั้งต้องมีการผิดหวังในการเปลี่ยนแปลง เพราะพอไม่มีสิ่งจูงใจ ผู้ยอมรับวัดกรรมก็จะเลิกรับวัดกรรม เพราะจะรู้สึกว่า วัดกรรมไม่มีประโยชน์เปรียบเทียบในตัวเองจริง ๆ

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ หมายถึง การที่ผู้ยอมรับวัดกรรมรู้สึก หรือคิดว่า วัดกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือ เข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับวัดกรรมอาจเข้ากันได้กับสิ่งต่อไปนี้ คือ ค่านิยม และความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ความคิด หรือประสบการณ์เกี่ยวกับวัดกรรมในอดีต และความต้องการวัดกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วัดกรรมที่เข้ากันได้กับความคิด หรือ ประสบการณ์ในอดีต จะเป็นที่ยอมรับได้ง่าย เช่น ถ้าเรานำวัดกรรมใหม่เข้ามา แต่เราบอกว่าเป็นเพียงการพัฒนาวัดกรรมที่เคยได้รับมาแล้วและเป็นที่ยอมรับในอดีต วัดกรรมที่มาจากที่หลังจะถูกยอมรับได้ง่าย

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) ความสลับซับซ้อน หมายถึง การที่ผู้รับเห็นว่า หรือรู้สึกว่าการวัดกรรมนั้น ๆ ยากแก่การเข้าใจ และการยากแก่การนำไปใช้ วัดกรรมบางอย่างมีความสลับซับซ้อนมาก ส่วนวัดกรรมบางอย่างนั้นง่ายต่อความเข้าใจและการนำไปใช้ ถ้าซับซ้อนมากก็จะต้องใช้เวลามากในการยอมรับหรือบางครั้ง อาจทำให้ไม่ยอมรับวัดกรรมนั้นเลย ความสลับซับซ้อนของวัดกรรมจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการยอมรับวัดกรรม

4. การทดลองใช้ (Trial Ability) หมายถึง การที่ผู้รับวัดกรรมนำวัดกรรมนั้นไปทดลองในปริมาณเล็ก ๆ การที่วัดกรรมสามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปทดลองนั้น เพื่อช่วยทำให้ความรู้สึกลดความเสี่ยงภัยในการยอมรับวัดกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง การแบ่งส่วนก็เช่น การให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ เช่น การแจกลินค้าทดลองตามห้างสรรพสินค้า และการแบ่งขายสินค้าหรือขนาดเล็กที่มีราคาถูก ความสามารถในการนำวัดกรรมไปใช้ทดลองตามความรู้ของสมาชิกในระบบสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับวัดกรรม

5. การสังเกตเห็นได้ (Observables) หมายถึง การที่ผลของวัดกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในระบบสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของวัดกรรมได้ง่ายเพียงไร วัดกรรมนั้นจะถูกยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น จึงสรุปได้ว่าความสามารถในการสังเกตเห็นผลของวัดกรรมตามความรู้สึกของสมาชิกในระบบสังคมนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับวัดกรรม

การพิจารณาคุณสมบัติทั้ง 5 ประการดังกล่าว เป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม รวมไปถึงการยอมรับนวัตกรรมช้าหรือเร็ว ได้แก่ (ศุภลักษณ์ หนูหนักดี เลาทองดี, 2546, น. 20-21)

1. ปัจจัยด้านผู้รับนวัตกรรม ได้แก่

- สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ฐานะทางสังคม เป็นต้น กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงย่อมมีโอกาสในการรับนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วกว่า เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และมีความพร้อมในด้านการศึกษาที่จำเป็นต้องยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมที่มีราคาแพง และมีความสลับซับซ้อนในการใช้

- ลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคล เช่น ทศนคติทั่วไปต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ แรงจูงใจ และลักษณะนิสัยของบุคคล เป็นต้น

- พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เช่น การมีส่วนร่วมในสังคม การติดต่อสัมพันธ์กับสังคมภายนอก ไม่ผูกติดกับท้องถิ่น การติดต่อกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเข้าถึงสื่อมวลชน และสื่อบุคคล และการแสวงหาข่าวสารความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมอยู่เสมอ เป็นต้น โดยตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้มีข้อได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมและช่วยขจัดข้อสงสัยและสร้างความมั่นใจในการใช้นวัตกรรมยิ่งขึ้น

- ระดับความต้องการนวัตกรรมของบุคคล เช่น ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารกลายมาเป็นหัวใจสำคัญแห่งศตวรรษนี้ สมาชิกในสังคมก็อาจต้องการเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ความจำเป็นของบุคคล ก็อาจทำให้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายกว่าผู้ไม่มีความจำเป็น

2. ปัจจัยด้านระบบสังคม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเรื่องจูงใจที่สำคัญในการยอมรับนวัตกรรมหรืออาจเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ บรรทัดฐานของระบบสังคม ความเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น นอกจากนี้ ตัวอย่างเช่น สังคมที่มีบรรทัดฐานแบบทันสมัย ก็จะมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบประเพณี

การสื่อสารมวลชนสามารถสร้างการตระหนักถึงความรู้ของนวัตกรรมได้ ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยในการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธสื่อ

ใหม่ได้ การประเมินเพื่อตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น ไม่ได้มีเหตุผลมาจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ แต่เป็นเพราะบุคคลใกล้ชิดตัวเราที่ยอมรับนวัตกรรมแล้ว

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี, 2546, น. 20-21) นำเสนอแบบจำลองการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยแบ่งระยะของการแพร่กระจายเป็นระยะของกระบวนการ และระยะที่มาก่อนกระบวนการ โดยระยะที่มาก่อนกระบวนการนั้นมีตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาและทางสังคมของผู้ที่เป็นเป้าหมายในการรับนวัตกรรม รวมทั้งตัวแปรของสภาวะแวดล้อมทางสังคมหรือระบบสังคมที่อาจเป็นอุปสรรคหรือเป็นส่งเสริมในการแพร่กระจายนวัตกรรม ส่วนในระยะของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ แบ่งเป็นขั้นตอนหลัก ๆ 5 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** คือ ขั้นรับทราบ (Awareness) ขั้นสนใจเรียนรู้ (interest) ซึ่งเป็นขั้นการสื่อสารและแสวงหาข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ ความแน่ใจ (certainty) คือลดความไม่รู้ (uncertainty) ขั้นนี้สื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการแพร่ข่าวสารความรู้ได้กว้างขวางและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากสื่อมวลชนแล้วสื่อที่เรียกว่า สื่อภาพนอก (cosmopolite channels) ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนจากภายนอกหรือบุคคลจากภายนอกสังคมหรือชุมชนก็มีบทบาทสำคัญในขั้นการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมสู่สังคมนั้น

2. **ขั้นการโน้มน้าวใจ (Persuasion)** คือ ขั้นการสร้างทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติให้นำไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ต่อนวัตกรรมนั้น ๆ ในขั้นนี้สื่อมวลชนหรือผู้นำความคิดเห็นจะมีบทบาทสำคัญ แม้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการตอกย้ำทัศนคติเดิม และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติอ่อน ๆ ได้ก็ตาม แต่การยอมรับนวัตกรรมใหม่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดซึ่งกันและกัน ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญ สื่อบุคคลยังสามารถจัดการเลือกรับรู้และเลือกตีความของผู้รับสาร (Selective exposure and interpretation) รวมทั้งต้องใช้กระบวนการกลุ่มและค่านิยมหรือบรรทัดฐานกลุ่มสังคมมากดดันด้วย

ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในขั้นโน้มน้าวใจนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ทัศนคติเฉพาะที่มีต่อนวัตกรรม คือ ทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบประโยชน์ของนวัตกรรม ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมที่กำลังเผยแพร่ และที่จะเผยแพร่ในอนาคตด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีกับนวัตกรรมและการเผยแพร่วัตกรรมในปัจจุบัน ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมในอนาคตด้วย ในทางตรงข้าม หากบุคคลได้รับประสบการณ์

ที่ไม่ดีต่อนวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมในปัจจุบัน ก็จะทำให้มีทัศนคติในทางลบต่อนวัตกรรมในอนาคตด้วยเช่นกัน

- ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ทัศนคติที่กว้าง ๆ ที่เชื้ออำนาจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงนี้จะรู้จักพัฒนาตนเองและแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) คือ ขั้นที่ผู้รับสารเลือกว่าจะยอมรับในความคิดใหม่ หรือสิ่งใหม่นั้นมาใช้ หรือปฏิเสธไม่ยอมรับความคิดหรือใช้สิ่งใหม่นั้น นวัตกรรมที่ถูกยอมรับในขั้นตัดสินใจนี้ อาจถูกนำมาใช้หรือนำมาปฏิบัติต่อไปเรื่อย ๆ หรืออาจถูกปฏิเสธหรือเลิกใช้ในภายหลังได้ ซึ่งก็อาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ กันเช่น หันไปรับนวัตกรรมอื่นที่ดีกว่า หรืออาจเกิดการไม่พอใจผลของนวัตกรรมได้

ส่วนนวัตกรรมที่ถูกปฏิเสธในขั้นตัดสินใจนี้ ก็อาจถูกปฏิเสธต่อไปหรืออาจถูกยอมรับในภายหลังก็ได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับ

4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) หรือการรับมาใช้ (Adoption) คือ ขั้นการตัดสินใจที่สื่อบุคคลมีบทบาทเป็นผู้แนะนำและเป็นพี่เลี้ยงเพื่อให้การนำไปใช้ถูกวิธีและเกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ สื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจ (specialize media) บางอย่างอาจใช้ควบคู่กันไป เช่น คู่มือแผ่นพับ หรือจุลสารที่บอกคำแนะนำวิธีการใช้

5. ขั้นการตอกย้ำ (Confirmation) คือ ขั้นการสื่อสารเพื่อตอกย้ำการตัดสินใจยอมรับใช้ แล้วให้ยังคงใช้หรือการนำไปปฏิบัติต่อไป

ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องอาศัยสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข่าวสารประกอบไปด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ โดยมีช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการส่งสาร

2. สื่อระหว่างบุคคล คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารให้เปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น และปลูกฝังทัศนคติในเชิงลึกมากกว่า

ผู้ยอมรับนวัตกรรม Critical Mass ของสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ (The Critical Mass in the Adoption of Interactive Media)

กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1. กลุ่มนวัตกรรม หรือ ผู้นำนวัตกรรม (Innovator: Venturesome)

บุคคลในกลุ่มนี้เป็นพวกหัวก้าวหน้า มีความตื่นตัวในการทดลองความคิดใหม่ ๆ ความสนใจนี้จะทำให้เราดูเด่นจากบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่ม และมีความสัมพันธ์กับโลกภายนอกมากกว่าผู้อื่น รูปแบบของการติดต่อสื่อสารในกลุ่มของนวัตกรรมจะมีความสม่ำเสมอแม้จะอยู่ห่างไกลกันก็ตาม ความเป็นนวัตกรรมจะต้องมีสิ่งสำคัญหลายอย่าง ได้แก่ ความสามารถรองรับแหล่งการเงินที่จะต้องสูญเสียไปจากการทดลองใช้นวัตกรรม และมีความสามารถในการทำความเข้าใจ ความรู้ทางเทคนิคที่ค่อนข้างซับซ้อน

2. กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopter : Respectable)

บุคคลในกลุ่มนี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบสังคมในท้องถิ่นมากกว่าผู้นำทางนวัตกรรม และความเป็นคนของท้องถิ่น (Localities) อีกทั้งมีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุดระดับสังคมนั้น ผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายนี้ จะทำหน้าที่ใช้คนนวัตกรรมหลายครั้งก่อนที่จะใช้ความคิดใหม่ ๆ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงก็จะมองดูบุคคลที่มีลักษณะยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายนี้ จะทำหน้าที่ใช้คนนวัตกรรมหลายครั้งก่อนที่จะใช้ความคิดใหม่ ๆ ในกลุ่มนี้ให้เป็นตัวแทนหรืออาสาสมัครให้ เพื่อเร่งรัดให้มีกระบวนการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เนื่องจากบุคคลในกลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกับลักษณะความเป็นนวัตกรรมมาก จึงเป็นเสมือนตัวแทนของสมาชิกอื่น ๆ ในสังคม และได้รับการนับถือจากเพื่อน ๆ ในการทดลองใช้สิ่งใหม่ ๆ อย่างเป็นทางการ จึงพยายามที่จะคงความเป็นศูนย์กลางของระบบโครงสร้างทางการสื่อสารเอาไว้ และตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลในนวัตกรรม ดังนั้นเขาจึงมีบทบาทในการลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ลงไป โดยยอมรับเป็นผู้ประเมินนวัตกรรมให้กับกลุ่มเพื่อนโดยใช้เครือข่ายการติดต่อส่วนบุคคลเป็นสื่อกลาง

3. กลุ่มส่วนใหญ่ (Majority: Deliberate)

บุคคลในกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ยในสังคมมีความสัมพันธ์โดยสม่ำเสมอกับกลุ่มเพื่อน แต่จะไม่ค่อยได้เป็นผู้นำ และจะอยู่ในส่วนกลางที่เป็นตัวเชื่อมกลุ่มที่ยอมรับง่าย (Early Adopters) และกลุ่มที่ยอมรับช้า (Late Majority) กลุ่มนี้จะใช้เวลาไตร่ตรองศึกษาและเรียนรู้นวัตกรรมจากกลุ่มแรก ๆ ก่อน เมื่อแน่ใจว่าใช้ได้ผลแล้ว จะยอมรับมาปฏิบัติ ดังนั้นการเสนอนวัตกรรมในกลุ่มนี้จำเป็นต้องให้แรงกระตุ้น จึงจะตัดสินใจคล้อยตามได้ง่าย

4. กลุ่มยอมรับช้า (Late Majority: Skeptical)

กลุ่มนี้จะยอมรับความคิดใหม่ ๆ หลังจากคนส่วนใหญ่ยอมรับไปแล้วในระบบสังคม การยอมรับอาจเกิดจากทั้งความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจสังคม และการเพิ่มความกดดันทางด้านอื่น ๆ ในสังคมมีมากขึ้น บุคคลในกลุ่มนี้ จะมีความหวงหวัดต่อการที่จะสูญเสียผลประโยชน์หรือมองไม่เห็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงวิทยาการใหม่ ๆ จึงยึดมั่นในวิถีเดิม และอาจมีความรู้สึกในเชิงต่อต้านด้วย บุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวใจให้เห็นคุณค่าอย่างชัดเจน ถึงคุณประโยชน์และผลที่จะได้รับจากการยอมรับนวัตกรรมอย่างมาก

5. กลุ่มล่าหลัง (Laggards)

เป็นกลุ่มที่ก้าวไปไม่ทันกลุ่มอื่น เนื่องจากการเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งใหม่ ๆ ไม่ดีพอ โดยทั่วไปจะมีอายุมาก มีสติปัญญาต่ำ เกียจคร้าน เชื่อยชา รักความสบาย ขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง จึงพอใจในสิ่งที่ตัวเองทำอยู่ นักส่งเสริมต้องใช้พลังในการติดต่อสื่อสาร โน้มน้าวใจ ต้องคอยเคี่ยวเข็ญอย่างมาก

จะเห็นได้ว่าการแพร่กระจายสื่อใหม่จะสามารถแพร่กระจายไปถึงกลุ่มบุคคลได้ในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารจะมีความสนใจหรือมีความต้องการใช้สื่อ นั้นมากน้อยแค่ไหน อีกทั้งยังมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อสื่อ นั้น แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีความจำนวนมากไม่ยอมรับนวัตกรรม จนกระทั่งพวกเขาได้เรียนรู้ถึงผลสำเร็จที่เพื่อนเขาได้จากการยอมรับสื่อใหม่นั้น

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมโดยเฉพาะเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของ Critical Mass ได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกรณีอื่น ๆ

ดังนั้น จากทฤษฎีนี้พบว่า การเปิดรับสารของผู้บริโภคเกิดจากองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ทฤษฎีนี้ จึงเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ในเรื่องของการเปิดรับผ่านป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผ่านป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

แอสเซล (Assael, 1998, pp. 218-224) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การเห็น, ได้ยิน, สัมผัส, ได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือก การเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้แก่สิ่งเร้านั้น

กระบวนการเปิดรับสื่อ นั้น ยังมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ (กึ่งสตาล นาควิโรจน์, 2549, น. 20)

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายความว่าสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ
2. การเลือกเปิดรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ
3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ โดยจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก คือถ้าเคยรับสื่อใด ก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่ออื่น ๆ หรือสื่อใหม่ ๆ
4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่นคือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก ให้ข่าวสารละเอียด สามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก
5. การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

จากคำกล่าวของ Assael สอดคล้องถึงเรื่องการมองสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าประเภทใดก็ตามภายใน 1 วินาที ตาจะเปลี่ยนสาระสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มองเห็นให้เป็นภาพหนึ่ง ที่ต่อเนื่องเป็นลำดับอย่างรวดเร็วและเก็บไว้ในสมอง โดยการมองจะเลือกมองภาพที่มีความน่าสนใจขึ้นอยู่กับสี ขนาด รูปร่างของสิ่งเร้า

ลักษณะการมองดูของคนทั่วไปสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. คนเราจะชอบภาพสีมากกว่าภาพขาวดำ
2. คนจะมองดูภาพและเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางวัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม ความรู้สึกส่วนตัว ทัศนคติ วุฒิภาวะ
3. ผู้ดูภาพควรได้รับการแนะนำล่วงหน้า จึงจะทำให้ได้เห็นอะไรที่ต้องการมากกว่า การขาดคำแนะนำ
4. ในการดูภาพครั้งแรกคนเราจะทำการกวาดสายตาไปทั่วภาพก่อนแล้วจึงค่อย ๆ เลือกรายละเอียดภายหลัง
5. คนเราจะมองภาพในบริเวณซ้ายมือบนมากที่สุด รองลงมาคือ ล่างซ้าย บนขวา และล่างขวา

การเคลื่อนที่ของตาในการมองภาพโดยใช้เครื่องตรวจวัดอัตโนมัติ โมนิเตอร์ริง ดีไวซ์ (Automatic monitoring device) คนเราจะมองสาระของภาพที่อยู่ในตำแหน่งส่วนบนซ้าย (upper left-hand quadrant) เป็นตำแหน่งแรก และตามด้วยล่างซ้าย บนขวา และสุดท้ายคือ ขวาล่าง ในการออกแบบให้ดูไว้ในตำแหน่งซ้ายบน เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่คนเริ่มมองเป็นตำแหน่งแรก แต่มีได้หมายความว่า จะให้นำเอาสาระทั้งหมดลงไป ในตำแหน่งซ้ายบนเพียงแห่งเดียว แต่ควรจัดให้มีการยึดหลักการจัดองค์ประกอบภาพให้มีความสมดุล และเป็นไปตามธรรมชาติของเนื้อหา งานโฆษณาที่มีการกระจุกตัวของชิ้นงานโฆษณาในพื้นที่ ๆ จำกัด หรือในเวลาที่มีผลทำให้ประสิทธิภาพของผลงานโฆษณาอาจลดลงซึ่งมีลักษณะดังนี้

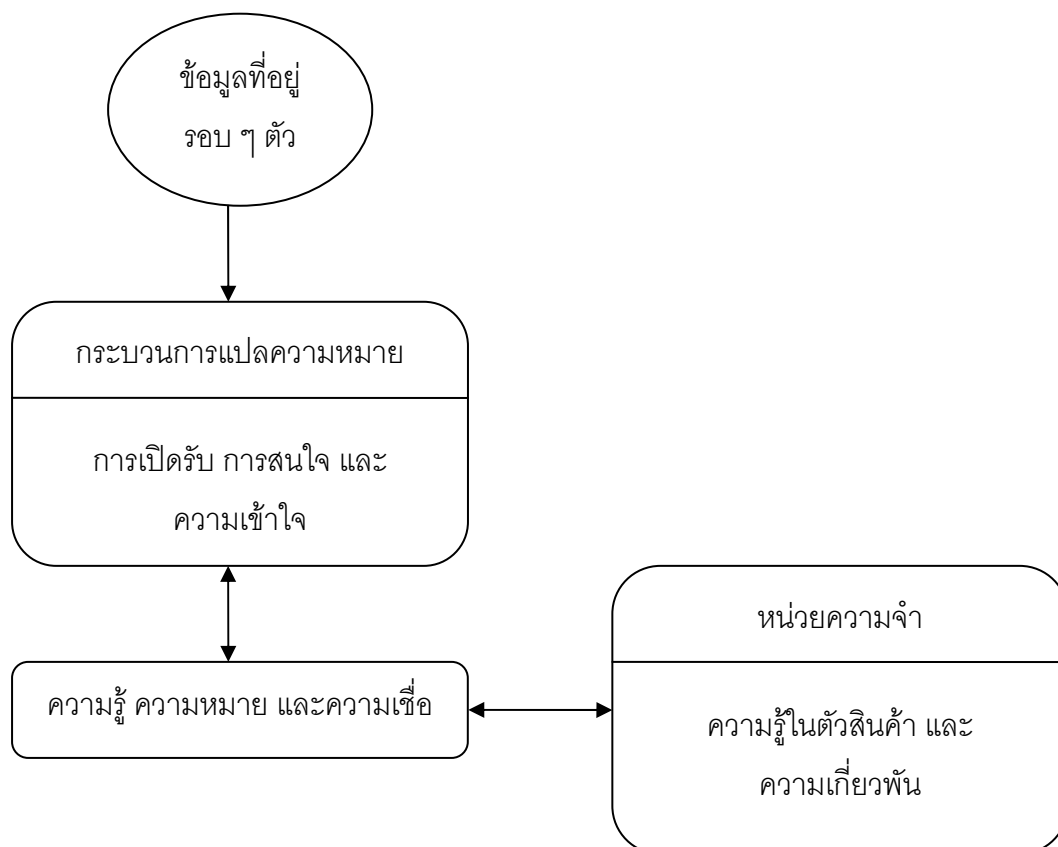
1. งานโฆษณาที่มีลักษณะ “Overload Perspective” คือ การที่ผู้บริโภคได้รับโฆษณามากเกินไปในเวลาและพื้นที่ ๆ จำกัด จะทำให้เกิดการคุกคามต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา เพราะว่าจำนวนโฆษณาที่มีมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในปริมาณที่มากเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะประมวลผลข้อมูลทั้งหมดได้ เนื่องจากความจุที่มีจำกัดของความจำมนุษย์
2. งานโฆษณาที่มีลักษณะ “Interference Effect” คือ ความคล้ายคลึงกันของสินค้าที่โฆษณาบนเว็บไซต์ที่อยู่ในตำแหน่งหรือเว็บไซต์เดียวกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการรบกวนความจำของผู้บริโภค โดยการยับยั้งการระลึกได้ของชื่อตราสินค้า กระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภค รอบตัวผู้บริโภคทุกวันนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ มากมายส่วนใหญ่มากจากกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคจะเปิดรับ (expose) ข้อมูลทางการตลาดอย่างไร ผู้บริโภคจะตั้งใจหรือสนใจ (intention) ในข้อมูลหรือไม่ และผู้บริโภคจะเข้าใจ (comprehend) ในข้อมูลนั้นอย่างไรบ้าง

โดยกระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภค (The interpretation process) มี 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (exposure to information) ผู้บริโภคทำได้ 3 วิธีการ
 - เปิดรับสารอย่างตั้งใจ (intention exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของเขา หรือข้อมูลที่จะนำไปสู่เป้าหมายของเขาได้
 - การเปิดรับสารโดยบังเอิญ (accidental exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าจะเจอข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัว
 - การเลือกรับข่าวสาร (selective exposure) เกิดขึ้นในขณะที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารนั้นเรื่อย ๆ จนเริ่มที่จะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสาร โดยบางคนอาจจะไม่อ่านโฆษณาขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างพอดีก็จะทำให้ความสนใจที่จะรับข่าวสารจากโฆษณาเพื่อเก็บไว้ตัดสินใจในครั้งต่อไป
2. ความตั้งใจหรือสนใจในข้อมูลข่าวสาร (attention to information) เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่ และในขณะเดียวกันหากว่าข่าวสารนั้นขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคก็อาจจะหลีกเลี่ยงที่จะสนใจในข่าวสารนั้น ๆ
3. ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร (comprehension information) ซึ่งเป็นกระบวนการแปลความหมาย คือ การแปลข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่แล้วในหน่วยความจำหรือความเชื่อ โดยผู้บริโภคนำความรู้หรือความเชื่อมาทำความเข้าใจในกระบวนการแปลความหมายอีกครั้ง

ภาพที่ 2.14

รูปแบบจำลองกระบวนการตีความสารทางการตลาดของผู้บริโภค



การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา แต่จะเปิดรับสารของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันและการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อระดับของสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้และการจูงใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับและตอบสนองต่อข่าวสาร

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากผู้บริโภคมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม นอกจากนี้ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ยังมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลต่อการเปิดรับสารได้อีกด้วย ดังนั้น

จึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสื่อสารมีสัมฤทธิ์ผลความต้องการ

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าว นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและสามารถบ่งชี้พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภคได้

กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 52) จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อของตน ประสบการณ์ ความจำเป็น ความรู้สึก อารมณ์ และความคาดหวัง กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งกระตุ้น (เช่น ขนาด สี และความเข้มข้น) และสิ่งที่ผู้บริโภคได้ยินหรือเห็น (ศิริวุฒิ พงศ์กรรังศิลป์, 2548, น. 115)

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533, น. 53) ได้อธิบายว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน (จิตใจ) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป ทำให้นักโฆษณาและการตลาดต้องสรรหาวิธีการใหม่ในการโฆษณา จากการที่ผู้บริโภคนั้นเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception concept) การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะ และไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ เลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ต่างกันไปเรื่อย ๆ โดยที่ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภค อาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้ (กังสดาล นาควิโรจน์, 2549, น. 21-23)

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจ หรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูล การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความสำเร็จของผู้บริโภคที่จะมีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)

การที่ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับสิ่งที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภครู้ข้อมูลน้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลจะหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นรูปแบบข่าวสารประเภทของสื่อที่ชอบ ดังนั้นในการทำโฆษณาจะต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน ที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตามตั้งใจเปิดรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense)

นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคมักจะมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่เข้ามาคุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณะระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจจะทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลด้วย

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking)

ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนรบกวนของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มากนั้น จะถูกกีดกันกรองออกไปโดยผู้บริโภคเอง การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายคลึงกับการใช้เครื่องปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation)

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการตีความหมายสิ่งเปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือสอดคล้องกับความเชื่อ ประสบการณ์ที่เขามี ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรืออคติก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับธุรกิจที่ต้องการที่จะสื่อให้ผู้บริโภคก็เป็นได้

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention)

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ ผู้บริโภคมักจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ได้ไม่นานนักทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถ

จดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำ อะไรที่เป็นประโยชน์หรือสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion)

เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบี้ยวของข้อมูลที่ได้รับเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทฤษฎีที่เขามืออยู่ก่อนแล้ว

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539, น. 292) ได้บอกถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่าประกอบไปด้วย

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง อ่านนิตยสารสุขภาพเพื่อเป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร เพราะถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเองแต่ถ้าข่าวสารนั้นได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ดังนั้น จากแนวคิดนี้พบว่า การเปิดรับสารของผู้บริโภคเกิดจากองค์ประกอบของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ แนวคิดและทฤษฎีนี้ จึงเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่ออย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้าง หากผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวแล้ว ก็จะนำไปสู่ทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในลำดับต่อไปได้

แนวคิดเรื่องการให้ความสนใจ (Attention)

ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ได้รับยอมรับสารของผู้ส่งซึ่งก่อนที่ผู้รับสารจะรับสารนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติ และจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบหรือพฤติกรรมตอบโต้ รอบ ๆ ตัวเรามากมาย ในแต่ละช่วงเวลา เราจะเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่าที่เราคิดว่าจะเห็นได้ ได้ยินสิ่งต่าง ๆ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรามากกว่าที่เราคิดว่าเราสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดบ้าง (โศภการวรรณ รัตนจิตรกร, 2542, น. 21-23)

เพราะเราไม่สามารถจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดรอบตัวเราได้ ความสนใจจึงช่วยให้เรามุ่งเน้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมากกว่าที่เราจะรับรู้ได้ในแต่ละช่วงเวลานั้น ความสนใจ เป็นกระบวนการทางจิตที่ซับซ้อนมาก อาจถือได้ว่าเป็นกระบวนการปรับตัวของประสาทรับรู้

ความสนใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ความสนใจหลัก (focal attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น เมื่อคุยกับใครเราก็จะมุ่งความสนใจกับคนที่เราคุยด้วยการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อต้องการข้อมูลที่เราสนใจ

2. ความสนใจกรอบนอก (peripheral or marginal attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น ขณะเดินคุยกับเพื่อนความสนใจหลักคือ การคุย ส่วนความสนใจรองคือ การมองผู้คนที่ผ่านไป หรือการเห็นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่เรากำลังชมอยู่

เราจะสังเกตเห็นว่า ข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากที่เราใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้น เราได้รับมาทีละน้อยโดยรู้บ้างไม่รู้บ้าง ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น อาจเป็นไปได้โดยความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้น ๆ อย่างยิ่ง ดังนั้น ยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงไรโอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารนั้นก็ยิ่งมากขึ้น โดยทั่วไปคนเรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นกายภาพหรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น

2. สารของตัวกระตุ้น

- เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น โกลด์ตัว ส่วนตัว ทันสมัยเป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์ มีความขัดแย้ง น่าสงสัย แปลกใหม่ หรืออารมณ์ขัน

- ภาษาที่ใช้ กระชับรัดกุม มีชีวิต เ้าอารมณ์ หลากหลาย

3. วิธีการเสนอสารของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกิริยา ท่าทาง และการใช้วัจนะภาษาต่าง ๆ การเน้น เป็นต้น

ทั้งนี้ มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้คนเกิดความสนใจมากขึ้นจากหลากหลายแหล่ง คือ

1. สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แฟชั่น การยกย่องหรือต่อต้านการกระทำในสังคม ศีลธรรม
2. สภาวะทางจิต เช่น ความกลัว แรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการ
3. สภาวะแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า การจัดสถานที่ เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวคิดเรื่องการให้ความสนใจทำให้พบว่า ป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้รับการเปิดรับได้โดยความสนใจของผู้เปิดรับสารเป็นหลัก เพราะผู้เปิดรับมีสิทธิ์ในการเลือกคลิกหรือไม่คลิกได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ในการศึกษาเรื่องแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนี้ ได้มีการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วย เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อแล้วจะเกิดความคิดเห็นอย่างไร และในประเด็นใดบ้าง ซึ่งการที่ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนี้ ก็สามารถทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและคำอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้

Allport กล่าวว่า “ทัศนคติ คือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548, น. 122)

มุน (Munn. 1971, p. 71, อ้างถึงใน ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548, น. 122) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

Roger (1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122) กล่าวว่า “ทัศนคติ” เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐาน

มาจากความเชื่อที่อาจสอดด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันเป็นต่อพฤติกรรมต่อไป และทักษะคิดเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้กับพฤติกรรม

เมอร์ฟี และ นิวคอมบ์ (Murphy, & Newcomb, 1973, p. 887, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคิด หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจ ที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

Fishbein (อ้างถึงใน อรชา สื่อสุวรรณ, 2543) ได้ให้คำจำกัดความของ ทักษะคิด ว่า ทักษะคิด คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุน หรือ ไม่สนับสนุน ทักษะคิดเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทักษะคิดเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 76) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอโดยมีองค์ประกอบในการเกิดทักษะคิด 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

เทอร์สโตน (Thurston) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถของความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (พัชรี วรกวิน, 2522, น. 172)

สุชา จันทร์เอม (2524) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคล วัตถุประสงค์ของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุประสงค์ของ หรือสถานการณ์นั้น

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ได้สรุปเป็นแนวคิดของนิยามทักษะคิดว่า “ทักษะคิดเป็นการแสดงถึงความรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็น และพฤติกรรม โดยรวมของบุคคลในการประเมินสิ่งต่าง ๆ” โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของทักษะคิดได้ดังนี้

องค์ประกอบของทักษะคิด

ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo & Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, น. 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทักษะคิดได้ 3 ประการคือ

1. ส่วนที่เป็นความคิด ความรู้ (Cognitive Component) เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูลพื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์หรือ

คิดว่าไม่ดี หรือมีโทษ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ อาจทำให้ความเชื่อ ความคิด หรือการรับรู้ที่เสริมให้มีมากขึ้นหรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้ ส่วนความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าบุคคลไม่มีความคิด หรือความเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่ง ๆ เลย บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดต่างกันไปเนื่องจากบุคคลมีแนวความคิดหรือความเข้าใจต่างกัน

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นกระบวนการเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ ซึ่งมี 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ เช่น โกรธเกลียด รักชอบ ดี ไม่ดี เป็นต้น ความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง โดยการตีความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ

ดังนั้น องค์ประกอบด้านความคิดและความเข้าใจ เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

ฟอสเตอร์ (Foster, 1952, p. 34) สรุปไว้ว่า สาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติ มี 2 ประการคือ (โหมฉาย พูใจ, 2550, น. 36-37)

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยินได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็น หรือทดลองกับของจริงด้วยตัวเองก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม และมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิตอยู่

พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับการปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม หรือการเลียนแบบในสังคม จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็น

แบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า พัฒนาการด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของ บุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการค้นพบสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหไปตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

ทัศนคติมีลักษณะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของทัศนคติดังนี้

1. มีทิศทาง (Direction) เช่น เรามีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ทางบวกหรือทางลบในสิ่งหนึ่ง ๆ

2. มีระดับหรือปริมาณ (Magnitude) เช่น ระดับความชอบ ตั้งแต่ชอบมาก ชอบน้อย หรือไม่ชอบเลย

3. มีความเข้ม (Intensity) คือ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้าเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของเรา ย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติที่มีต่อบิดา มารดาของผู้อื่น

4. มีความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ บางครั้งเรามีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วชอบหรือไม่ชอบพอ ๆ กัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่า ๆ กัน เราจะอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้น ไม่รู้ว่า จะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้นได้

5. มีความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเข้มข้นหรือความรุนแรงทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความเข้มหรือความรุนแรงของทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติแบ่งเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคลได้แก่ (दारणी พาลสุข, 2532, น. 49-51)

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่เข้าใจเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้ง บุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคตินี้ Katz ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego-Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือ เพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือ ค่านิยมต่าง ๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติ อาจแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวางซึ่งเป็นแนวคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่น ๆ เป็นอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้น

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทำให้พบว่า ทัศนคติจะเกิดมาได้นั้นก็ต่อเมื่อผู้นั้นได้รับรู้ในสิ่งนั้นจะโดยตนเองหรือจากบุคคลอื่นก็ตาม สำหรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่ต้องมีการเปิดรับจากผู้ชมหรือผู้บริโภคจึงจะได้รับข้อมูล ซึ่งหากผู้ชมหรือผู้บริโภคไม่มีความสนใจแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็ จะไม่มีการตอบสนอง จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคมีความเห็นอย่างไรต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

นวรรตน์ ลิขิตตรานันท์ (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ” ผลการวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่า พฤติกรรมการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ผ่านแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นและเข้าชมโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น และสินค้าที่มีการเห็นหรือเข้าชมบ่อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและน้ำดื่ม ในส่วนด้านทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และมีความเห็นด้วยกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีเสียงประกอบ และในส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลว่า ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าดังกล่าว รองลงมาคือ ข้อความและภาพโฆษณายังไม่ชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ดังนั้นผลการวิจัยการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร โดยภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่ดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นยอมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น

เชษณีย์ อาษาสุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภค” โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบต่าง ๆ ของโฆษณาสินค้าออนไลน์โดยมุ่งไปที่ขนาด และตำแหน่งการจัดวางป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์บนหน้าเว็บเพจเป็นหลัก โดยผลการวิจัยพบว่าขนาดของแบนเนอร์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภคมากที่สุดคือขนาด 728x90 leaderboard คิดเป็นร้อยละ 75% และตำแหน่งการจัดวางของแบนเนอร์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภคมากที่สุดแบ่งออกเป็น 2 ตำแหน่งด้วยกัน โดยกลุ่มควบคุมมุ่งความสนใจไปที่ตำแหน่ง POA (Primary Optical Area) ตามหลักของ Gutenberg และกลุ่มทดลองมุ่งความสนใจไปที่ตำแหน่ง Daad Area I มากกว่าตำแหน่งอื่น

โสภาวรรณ รัตนจิตรกร (2542, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบ เวิลด์ ไซด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย” โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการคลิกเข้าไปชมรายละเอียดของแบนเนอร์เพียงครั้งเดียวแล้วจะไม่เปิดรับซ้ำอีก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาแบนเนอร์ที่มีเรื่องราวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่แล้ว โดยปัจจัยอื่น ๆ เช่น แจกของฟรี รูปแบบ และความสวยงามของแบนเนอร์เป็นปัจจัยรองที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

เอกพจน์ เศรษฐรัตนเสถียร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของลักษณะการนำเสนอ รูปแบบ และช่วงเวลาของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์” ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะการนำเสนอโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ ส่วนรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนคลิก คือภาพนิ่งมีจำนวนคลิกบนแบนเนอร์มากกว่า ภาพเคลื่อนไหว ส่วนช่วงเวลาของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลทำให้จำนวนคลิกบนแบนเนอร์แตกต่างกัน โดยช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ที่มีจำนวนการคลิกบนแบนเนอร์มากที่สุดคือ 1,475 ครั้ง รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 1,011 ครั้ง และ ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 885 ครั้ง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องทำการพิสูจน์ว่าแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบใดที่สามารถสร้างการเปิดรับให้ผู้บริโภคสนใจอยากคลิกเข้าไปดูต่อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร

ผู้ศึกษาได้สรุปกรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต” ดังนี้

ภาพที่ 2.15

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

