

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของโฆษณาออนไลน์
2. แนวคิดพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต
3. แนวคิดด้านลักษณะประชากร
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์
5. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

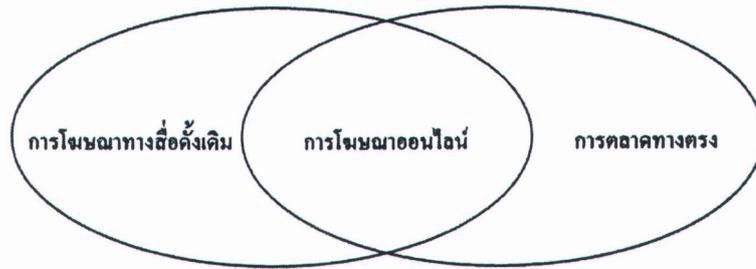
ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ถูกนำมาใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น การนำมาใช้เป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด ในรูปแบบของการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ หัวใจหลักที่สำคัญในสื่อออนไลน์ คือ เนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่เว็บไซต์มอบให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552, หน้า 27) ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรูปแบบเดิม ๆ ใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ต่อมาการทำโฆษณาได้พัฒนามาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ดังจะได้อธิบายรายละเอียดต่อไป

## โฆษณาออนไลน์

โลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง การทำธุรกิจแบบเดิมมองถึงการตลาดเชิงรวม (mass marketing) ก็กับการขายระบบเดียว (mass merchandising) หรือการโฆษณาแบบระบบเดียว (mass advertising) อาจจะไม่ใช่ช่องทางเดียวในการทำธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคหรือความต้องการของคนในสังคม วิถีชีวิต และวิธีการดำรงชีวิตของคนได้เปลี่ยนไปภายใต้โลกใหม่ที่มีการตลาดแบบโลกาภิวัตน์ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ของตราสินค้าแฟชั่น ช่วยส่งผ่านข่าวสารไปสู่สมาชิกที่ชื่นชอบตราสินค้านั้น ๆ เมื่อใดที่ตราสินค้าแฟชั่นมีการจัดกิจกรรมหรือออกสินค้าใหม่ ข้อมูลจะถูกส่งผ่านสมาชิกของตราสินค้านั้น ทำให้สมาชิกรับทราบข่าวสารของตราสินค้าแฟชั่นที่ตนชื่นชอบ เป็นการรักษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสมาชิกสามารถแนะนำและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าแฟชั่นนั้นไปสู่เพื่อนคนอื่นได้ การมีปฏิสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ลูกค้าใหม่เปลี่ยนสถานะมาเป็นลูกค้าประจำได้ง่ายขึ้น (พัชลิย์กานต์ คเชนทร์ชัย, 2553, หน้า 49) ซึ่งจะช่วยในส่วนของ การแสวงหาลูกค้าใหม่ให้แก่ธุรกิจได้

การโฆษณาออนไลน์จึงเป็นการรวมลักษณะเด่น ๆ ของสื่อหลายสื่อเข้าด้วยกัน ในอีกแง่หนึ่งสามารถนิยามได้ว่า เป็นการผสมผสานระหว่างโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมและการตลาดทางตรงไว้ด้วยกัน

การโฆษณาออนไลน์ เป็นการผสมผสานระหว่างการนำเสนอตามสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการติดต่อซื้อขายรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการผสมผสานระหว่างโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมและการตลาดทางตรง (Zeff & Aronson, 1999, p. 45)



ภาพ 2 การผสมผสานกันของโฆษณาออนไลน์

ที่มา. จาก *Advertising on the Internet* (2nd ed., p. 45), by R. Zeff and B. Aronson, 1999, New York: Wiley.

สื่อโฆษณานิเทศน์นี้เดิมนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ทันกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ดังแสดงในตาราง 1-2

ตาราง 1

การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

ประเภท	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประสิทธิภาพการเข้าถึงสูง จึงมีการสร้างการรับรู้ได้ดี</li> <li>- อธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ดี สามารถจำลองเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันได้</li> <li>- สามารถเจรจาต่อรองกับฝ่ายซื้อสื่อได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวัดเรตติ้งค่อนข้างเจาะเป็นกลุ่มแยกย่อย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างหลากหลาย เพราะมีการแยกเป็นกลุ่มที่เล็กลงไป</li> </ul>
สื่อวิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อหาขึ้นอยู่กับอารมณ์หรือจินตนาการของผู้ฟัง</li> <li>- สามารถเลือกลงเฉพาะช่วงที่ต้องการได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสำรวจกลุ่มผู้ฟังค่อนข้างจำกัด และมีข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมน้อย</li> <li>- การวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาทำได้ยาก</li> </ul>

## ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภท	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อนิเทศสาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถแบ่งตลาดได้ตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านภูมิหลังและทางจิตวิทยา</li> <li>- ผู้อ่านจะดูโฆษณาได้ถ้วนถี่ โดยมักดูในยามว่าง โฆษณาที่ดึงดูดคนได้มักมีภาพกราฟิกที่ดี และสามารถอยู่ในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนอ่านเป็นคนควบคุมการลงโฆษณา เช่น อาจไม่สนใจในแคมเปญ โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าใหม่</li> </ul>
อินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โฆษณานบนอินเทอร์เน็ตทำได้ตลอด 24 ชม. 365 วันต่อปี</li> <li>- การเข้าไปดูโฆษณาเกิดจากความสนใจในเนื้อหา โอกาสในการแบ่งตลาดจึงสูง</li> <li>- สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว และสามารถปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาให้ทันสมัยและวัดผลได้ทันที</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการแพร่กระจายต่ำ ไม่ว่าจะส่งถึงกี่ล้านคนก็ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนในการวัดประสิทธิภาพของสื่อ</li> <li>- การวัดขนาดของตลาดยังเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก ดังนั้นจึงวัดเรตติ้ง ส่วนแบ่งการตลาด การเข้าถึง และความถี่บ่อยของสื่อได้ยาก</li> <li>- ผู้รับสารยังเป็นกลุ่มที่เล็ก</li> </ul>

ที่มา. จาก การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (หน้า 40), โดย ณีญา จรุงกาญจกุล, 2541, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอทีปริทัศน์.

## ตาราง 2

## ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณาโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ทางกายภาพโฆษณา (space)	ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณานั้น ๆ ซึ่งมีราคาแพงและราคาถูก สามารถใส่ข้อมูลได้มืออยู่อย่างไม่จำกัด ไม่ว่าจะป็นสื่อใด ๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูก และตัวผลิตภัณฑ์	พื้นที่ใช้นั้นไม่มีจำกัดและเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัท

## ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณาโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
	จำกัด อันเนื่องมาจากเสียค่าใช้จ่ายที่ เกิดจากการซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณา	
2. เวลาที่ใช้ในการ- โฆษณา (time)	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่มี ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้น ผู้โฆษณาจึงมีเวลาน้อยมากในการ- ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของ ตนเองในการเข้าถึงข้อมูลและ เป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใน ส่วนนี้เองด้วย เพราะต้อง สมัครสมาชิก (ISP) รายใด รายหนึ่งและเสียค่าบริการ
3. การสร้างสรรค์ผลงาน (image creation)	การสร้างสรรค์ผลงานนั้นมักใช้ สถิติ ภาพ เพลง ประกอบ การใช้แสง เงาและการกระทำเป็นหลักในการ- โฆษณา ส่วนข้อมูลข่าวสารเป็น ส่วนประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญ คือ การนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารโดยมีราย- ละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4. ทิศทางในการสื่อสาร (communication direction)	เมื่อได้เปิดรับการชมโฆษณาแล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้นก็ ไม่สามารถสอบถามได้ทันที	ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูล ข่าวสารนั่นเอง และสามารถ ค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัย ได้ทันที หรือสอบถามไปยัง บริษัทผ่านอีเมล (e-mail)
5. การโต้ตอบ (interactive)	หากคุณกำลังนั่งชมโทรทัศน์อยู่ และเห็น โฆษณาสินค้าใหม่ที่คุณ สนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ ต้องไปค้นหาที่ร้านค้าหรือบริษัท นั้น ๆ	เมื่อได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ นั้นเสร็จสิ้นแล้วปรากฏเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของ สินค้านั้น ๆ ปรากฏอยู่บนจอทีวี หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ ในเว็บไซต์ดังกล่าว



## ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณาโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
6. การเรียกร้องให้กระทำ (call for action)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็น หลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูล ข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ ปรากฏในเว็บไซต์นั้นถูกต้อง ก็มีโอกาสเปิดขายได้ก่อนผู้อื่น

ที่มา. จาก การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (หน้า 43), โดย ัญญา จรุงกาญจนกุล, 2541, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอทีปริทัศน์.

การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการโฆษณาด้วยสื่ออื่น ๆ กล่าวคือ การโฆษณาแบบดั้งเดิมผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจในสินค้าและบริการ แต่สำหรับบนอินเทอร์เน็ตแล้วผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อจึงนับได้ว่าสามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นสื่อสารมวลชน แม้ว่าจะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า แต่ก็ยากที่จะวัดผลสนองกลับ (response) ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้คือ เมื่อมีผู้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ละบริษัท หน่วยงาน องค์กร ก็สามารถบันทึกจำนวนผู้ชมได้ด้วยวิธีการนับหลายแบบ ตั้งแต่ระดับคร่าว ๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด อาทิ Hits, Visits รวมถึงการขอข้อมูลส่วนตัว หรือ e-mail address ของผู้เยี่ยมชมเพื่อนำไปใช้ต่อไป

### รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้  
ป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (banners ad) มักใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ป้ายโฆษณานี้มีหลายลักษณะ เช่น Side panels, Skyscrapers หรือ Vertical โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนี้จะป็นสื่อโฆษณาหลักในอินเทอร์เน็ต สำหรับ Banners นั้นเกิดขึ้นจากเว็บมาสเตอร์ของ Hotwired คิดขึ้นว่า เมื่อนิตยสารมีโฆษณาได้ เว็บไซต์ก็ควร

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... 29 พ.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 246228
เลขเรียกหนังสือ.....

จะมีได้เช่นกัน จึงได้ผลิต banners โฆษณาขนาด 468 x 60 พิกเซลขึ้น จึงเป็นนิมจนจนถึงปัจจุบัน (Zeff & Aronson, 1999, p. 62)

รูปแบบ Pop-ups/Pop-unders โฆษณาแบบนี้ จะเป็นหน้าต่างปรากฏขึ้นมาเมื่อมีผู้เปิดชมเว็บไซต์ โดยลักษณะของ Pop-ups จะมีพื้นที่โฆษณาเป็นหน้าต่างเล็ก ๆ สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์หลักของผู้โฆษณาได้ ส่วน Pop-unders จะเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่ด้านล่างของเว็บเพจ โฆษณาประเภทนี้อาจก่อให้เกิดความรำคาญให้กับผู้เข้าชมได้สูง แต่ในทางกลับกัน อัตราการเห็นโฆษณาก็จะสูงไปด้วย Pop-ups ต้องมีปุ่ม Close เพื่อให้ผู้ชมได้เลือกปิดเมื่อไม่ต้องการดู (สุนีย์ เตชะวัฒนะสมบูรณ์, 2537, หน้า 26)

รูปแบบอีเมลหรือจดหมายข่าว เป็นโฆษณาแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีหลายรูปแบบ รูปแบบดั้งเดิมคือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เลือกที่จะรับหรือไม่รับจดหมายข่าวด้วยการกรอกแบบฟอร์มที่แนบไปกับจดหมายลงทะเบียนสมาชิกต่าง ๆ เช่น เวลาลงทะเบียนใช้อีเมลจะมีช่องว่างให้เลือกที่จะรับข่าวสารของสินค้าและบริการ ในรูปแบบใด เป็นต้น

รูปแบบคำค้น เป็นรูปแบบการโฆษณาโดยทำให้ชื่อสินค้าและบริการให้อยู่ในลำดับต้น ๆ ของเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เช่น ผู้บริโภคค้นคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ชื่อเว็บเราจะอยู่ในอันดับต้น ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในอันดับแรก ๆ เป็นเหมือนการโฆษณาแฝง

รูปแบบการเชื่อมต่อ (links) สามารถนำผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ ไปยังเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้าและบริการได้

จากความสำคัญของการโฆษณาทางออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่สื่อโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้มากกว่าการใช้สื่อเดิม ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จึงทำให้สามารถส่งสื่อโฆษณาไปสู่ผู้รับทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารอีกด้วย

การสร้างสรรค้เว็บไซต์ในส่วนของการโฆษณาออนไลน์ ต้องคำนึงถึงการสร้างอย่างมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับทำให้เกิดความสนใจติดตามเนื้อหาเว็บไซต์ และออกจากเว็บไซต์ด้วยความประทับใจอันทำให้ต้องกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง ในภายหลัง หลักพื้นฐานในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดเพื่อให้เกิดความสนใจ มีดังนี้

Infomercial (product-related information) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าทางการตลาด คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อนและต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ เนื่องจากลูกค้าจะไม่สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเสียเวลาเข้าชม แต่ Infomercial จะเป็นการใช้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เนื่องจากสามารถใช้แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของอินเทอร์เน็ต และสามารถปรับปรุงข้อมูลข่าวสารได้เป็นประจำ เพื่อการสื่อสารการตลาดให้แก่สินค้าเหล่านี้ ซึ่ง Infomercial อาจอยู่ในรูปของการโฆษณาทั่วไป โฆษณาย่อยหรือ การบริการลูกค้าก็ได้

Advertainment (entertainment or information of a more general character) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าสู่สารการตลาด โดยไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนกับสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นอยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม เช่น การเล่นเกม การแข่งขันต่าง ๆ การทายปัญหา ฯลฯ สามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตนับเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหันมาสนใจเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถสร้างคุณค่าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้ (purchase facilitation) เป็นการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และในบางครั้ง แม้แต่การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ชม เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการทดลองซื้อ และสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย ถ้าเกิด

ความยุ่งยากในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางในการสื่อสารการตลาดเดิม ๆ ซึ่งสามารถลดความยุ่งยากลงไปได้ เช่น เทคนิคโฮมช้อปปิ้ง สำหรับการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อแบบอื่น ๆ หรือเทคนิค Integrated advertising เป็นการรวมเอาหน้าที่ต่าง ๆ มารวมไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อมูลมัดในเชิงธุรกิจลงไปในเรื่องเพื่อสร้างรายได้จากสื่อการตลาดบนเว็บไซต์ เช่น การมีคำสั่งซื้อสำหรับการซื้อสินค้า และการชำระเงิน เป็นต้น

จากหลักพื้นฐานในการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้นำไปประยุกต์เป็นแบบสอบถามในตอนที 5 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาออนไลน์ เพื่อที่จะทราบว่า ปัจจัยใดมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจเข้าชมเว็บไซต์ ติดตามเนื้อหาเว็บไซต์ และออกจากเว็บไซต์ด้วยความประทับใจอันทำให้ต้องกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งในภายหลัง

#### **กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการโฆษณา**

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ชมที่เคยเข้ามาชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมสม่ำเสมอ สรุปรจากแนวคิดของ Ellsworth and Ellsworth (1997, p. 31) ได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถลิงก์กับฐานข้อมูลได้ มีคำแนะนำเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการค้นคว้า มีคำตอบเกี่ยวกับภาพและไฟล์ที่ผู้ชมใคร่รู้ ในขณะที่ลิงก์ผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าเป็นการกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งหากว่าเว็บไซต์ของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งหนึ่ง

2. ต้องสร้างความกระตือรือร้น ถ้าเว็บไซต์มีขนาดใหญ่และมีขั้นตอนในการเข้าชมเว็บไซต์ ผู้ชมก็จะเข้ามาเยี่ยมชมอีก เพราะความอยากรู้แต่ข้อมูล และวิธีการนำเสนอที่สร้างขึ้นจะต้องมีการเรียงลำดับเนื้อหาที่ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย แต่ต้องให้ผู้ชมรู้สึกว่าง่ายต่อการที่จะติดตามข้อมูลเหล่านั้น และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณค่าต่อการที่จะกลับมาติดตามเนื้อหาต่อไป

3. การเปลี่ยนแปลง ควรมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อที่การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมจะได้รับข้อมูลหรือรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปลี่ยนไปจะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก (ศุภชัย สุชะนินทร์, 2542, หน้า 94) รวมทั้งการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่คุณต้องการ บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจ

4. บริการตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ชมฝากคำถาม (FAQ) ไว้และทางบริษัทจะนำคำตอบมาตอบในเว็บไซต์ ดังนั้น ถ้าผู้ชมต้องการทราบคำตอบจะต้องเข้ามายังเว็บไซต์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

5. การทำรายชื่อของสมาชิก (mailing list) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น โดยให้ผู้เข้ามาเว็บไซต์ลงทะเบียนเป็นสมาชิก โดยสมาชิกได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวผ่านอีเมลสัปดาห์ละครั้ง นอกจากนี้สามารถบันทึกจากอีเมล และไฮเปอร์เท็กซ์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมเข้าสู่อีเมลได้โดยตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้

6. ให้เล่นเกมเป็นการสร้างจุดสนใจให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านการเล่นเกมออนไลน์ เช่น เล่นเกมสักระยะเต็ม หากสะสมครบจะสามารถแลกซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552, หน้า 140)

7. สร้าง Chat room และ IRC คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ท่องเว็บไซต์ด้วยกันให้มารักในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการมีห้องไว้สำหรับให้คนที่เข้ามาในเว็บไซต์สามารถพูดคุยได้หลาย ๆ คน โดยการพิมพ์ข้อความ ซึ่งจะแสดงผลบนหน้าจอให้ผู้อื่นที่อยู่ใน Chat room เห็นได้ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ดังนั้น การบริการนี้ช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทำให้ได้พูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองกับเพื่อนใหม่ ๆ ได้ วิธีนี้จะช่วยดึงดูดผู้ชมที่ชอบการ Chat ทางอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ของเราอย่างสม่ำเสมอ MSN คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ช่วยในการติดต่อกันได้ทุกครั้งที่มีการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และยังช่วยให้นักธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจต้องการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์สามารถสอบถามได้ทันที (สมชัย จิว, 2540, หน้า 75-76)

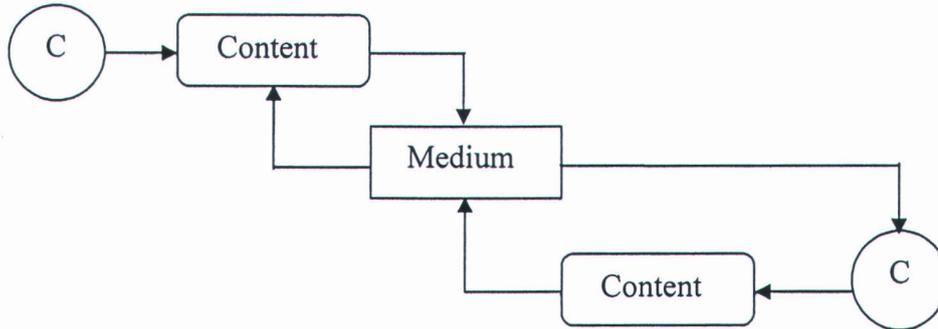
8. การออกแบบเว็บไซต์ องค์ประกอบจะช่วยให้เว็บไซต์มีความสวยงามน่าใช้ การเลือกใช้สี เนื่องจากสีนั้นมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้เข้าชมแตกต่างกันไป ภาพประกอบคำบรรยายที่ครบถ้วน (ประเวศน์ วงษ์คำชัย, 2552, หน้า 19) การเลือกใช้สีมีลวดลายเดียว ต้องคำนึงถึงพื้นที่เว็บไซต์ ความรวดเร็วในการแสดงผล และความง่ายต่อการใช้งานด้วย เนื่องจากหากใช้ลวดลายมีเดียจำนวนมากอาจทำให้การดาวน์โหลดข้อมูลล่าช้า ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย จนปิดเว็บไซต์ได้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552, หน้า 296)

โดยสรุปการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการโฆษณาด้วยสื่ออื่น ๆ กล่าวคือ การโฆษณาแบบดั้งเดิมผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ดึงดูดใจให้มีการซื้อขายสินค้า แต่ในอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลข่าวสารดังกล่าว การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จึงนับได้ว่า สามารถเจาะเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น ๆ

### **รูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต**

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อผสมระหว่างสื่อบุคคล และสื่อสารมวลชน คือ ความสำเร็จของสื่อระหว่างบุคคล ซึ่งก็คือ การป้อนกลับที่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที โดยทั้งสองฝ่ายต่างผลัดกันเป็นผู้รับและผู้ส่ง ผสมกับความเป็นสื่อในลักษณะคล้ายสื่อสารมวลชน คือ สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้พร้อม ๆ กันในเวลาอันรวดเร็ว และยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีการใช้เทคนิคที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ การสื่อสารระหว่างบุคคล ถือได้ว่าเป็นรากฐานของการสื่อสารของมนุษย์เมื่อคนสองคนมีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันย่อมหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ โดยทั้งสองฝ่ายสามารถเข้ารหัส ถอดรหัส ได้ตอบกันได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อกลาง เพราะเราทำได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยที่มันเกิดขึ้นตลอดเวลาในการสื่อสารระหว่างกัน เรียกว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แต่ในกรณีที่บุคคลสองคนติดต่อสื่อสาร

ระหว่างกัน แต่ไม่ได้อยู่ใกล้กันจำเป็นต้องอาศัยสื่อกลางในการติดต่อ ไม่ว่าจะ เป็น  
โทรศัพท์ หรือทางไปรษณีย์ เป็นต้น ดังภาพ 3



ภาพ 3 การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ผ่านสื่อกลางในการสื่อสาร

ที่มา. จาก ง่าย ๆ กับธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต (หน้า 95), โดย สุภชัย สุชนะนรินทร์,  
2542, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จากภาพ 3 แสดงการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อกลางในการสื่อสาร  
ซึ่งสื่อกลางนี้เองที่จำกัดตัว Bandwidth เนื่องจากไม่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส  
ทั้งห้า เหมือนกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่ใช้สื่อกลางในการสื่อสาร (สุภชัย  
สุชนะนรินทร์, 2542, หน้า 95)

กระบวนการป้อนกลับโดยนักทฤษฎีชื่อ Defleur เขาพัฒนาแนวคิดของเซนนอน  
และวีเวอร์ ที่กล่าวถึงการสื่อสารว่า เกิดจากแหล่งสารสนเทศส่งสารผ่านเครื่องแปล  
สัญญาณที่จะแปลงสารเป็นรหัส และส่งไปยังเครื่องรับสัญญาณ ซึ่งทำหน้าที่แปลงรหัส  
เป็นเนื้อความและส่งไปจุดหมายปลายทางหรือผู้รับสารสัญญาณที่ส่งมาอาจถูก  
แปรสภาพ ถ้ามีสิ่งรบกวน ทำให้การตีความของผู้รับสารไม่ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมา แนวคิด  
ของเซนนอนพบว่า หลังจากผู้รับสารรับสารมาแล้วก็จะถอดรหัส และตีความหมายสาร  
ที่ได้รับและสามารถมีปฏิกิริยาป้อนกลับ (feed back) กลับไปยังผู้ส่งสาร (Defleur &  
Windahl, 1989, p. 52) ส่วน Wilbur มองว่ากระบวนการสื่อสารมวลชนนั้น มีลักษณะ  
ค่อนข้างเป็นเส้นตรง หรือไปในทิศทางเดียว คือ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารมากกว่า  
ดังนั้นปฏิกิริยาป้อนกลับที่เกิดขึ้น จึงต้องอาศัยการอนุมาณจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของ

ผู้รับสาร เช่น ดูจากเรตติ้งของรายการ หรือจากยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ว่าเพิ่มหรือลด เป็นต้น ในเรื่องปฏิกริยาป้อนกลับ Wilbur ให้ทัศนะว่า แม้ว่าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมจะพยายามที่จะหาวิธีในการได้รับข้อมูลป้อนกลับจากผู้รับสาร โดยออกมาในรูปแบบของจดหมายถึงบรรณาธิการ หรือการโทรศัพท์ไปยังสถานีวิทยุ หรือโทรศัพท์นั้นก็ตาม แต่จะถือว่าเป็นการส่งปฏิกริยาป้อนกลับที่มีคุณค่าทางความเป็นจริงหรือไม่ เพราะผู้ส่งสารยังมีอำนาจในการควบคุมอยู่มาก เช่น จะรู้ได้อย่างไรว่าจดหมายถึงบรรณาธิการ และจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันทุกฉบับ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ปฏิกริยาป้อนกลับในกระบวนการสื่อสารมวลชนนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้น้อย และมักจะไม่สามารถที่จะป้อนกลับได้ทันที (Wilbur, 1964, p. 41)

ตารางสรุปความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต (Barker & Gronne อ้างถึงใน ศุภิกา ควงมณี, 2539, หน้า 43) ดังนี้

### ตาราง 3

ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทสื่อ	รูปแบบการสื่อสาร	ปฏิกริยาป้อนกลับ	ปฏิสัมพันธ์	จำนวนแหล่งข่าวสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง*	Bandwidth
การสื่อสารระหว่างบุคคล	ตัวต่อตัว	เกิดขึ้น	สูง-ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	น้อย	ไม่ถูกจำกัด
สื่อสารมวลชน (โทรทัศน์)	ผู้ส่งหนึ่งคน ไปยังผู้รับสารจำนวนมาก	ไม่เกิด	ไม่เกิด	มาก	สูง
สื่อบนอินเทอร์เน็ต	ผู้ส่งหลายคน ไปยังผู้รับหลายคน	เกิดขึ้น	สูง/ปานกลาง เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ	สูงมาก	ถูกจำกัด มักจะเป็นเนื้อหาที่ไม่มีการเคลื่อนไหว

## ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	รูปแบบการสื่อสาร	ปฏิกริยาป้อนกลับ	ปฏิสัมพันธ์	จำนวนแหล่งข่าวสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง*	Bandwidth
			ระหว่างบุคคลกับคอมพิวเตอร์		ไหวถ้ำต้องการสื่อสารในระยะสั้น

\*หมายรวมถึง แหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารได้ ที่มา. จาก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บของสื่อมวลชนไทย (หน้า 43), โดย Barker & Gronne อ้างถึงใน ศุภิกา ดวงมณี, 2539, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.

แนวความคิดด้านการโฆษณาออนไลน์ ชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของการโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างซึ่งจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวความคิดด้านการโฆษณาออนไลน์ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและใช้ในการออกแบบเครื่องมือสำหรับการวิจัยในตอนที 2 เรื่อง รูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากประเด็นความแตกต่างในด้านรูปแบบของงานโฆษณาออนไลน์อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์

### แนวคิดพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับสื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยทำการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องความหมายของพฤติกรรม ประเภทของพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ รายละเอียดดังต่อไปนี้

### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ กริยา อากาการ บทบาท ลีลา การประพฤติกการปฏิบัติ การกระทำ ที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งของประสาทสัมผัส ทั้ง 5 หรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ (กันยา สุวรรณแสง, 2532, หน้า 17)

พฤติกรรม หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124)

พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือกริยาอาการที่แสดงออกของบุคคล ทั้งนี้รวมถึง การงดเว้นการกระทำ นอกจากนั้นการตัดสินใจที่รู้สึกได้ของบุคคล กลุ่มหรือองค์การ หรือการกระทำที่ซ่อนเร้น แต่พร้อมที่จะแสดงออก เช่น การมีความคิดริเริ่ม รวมถึง สิ่งที่บุคคล กลุ่มหรือองค์การประพฤติกปฏิบัติ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยและพฤติกรรม ที่ยังไม่แสดงออก (ซ่อนเร้น) รวมถึงกระบวนการภายในอื่น ๆ เช่น ความรู้สึก เจตคติ ความคิด ฯลฯ ในทางจิตวิทยาถือว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นมาโดยมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ปฏิกริยาโต้ตอบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้า นั้น แบ่งได้ เป็น 3 ชนิดคือ ปฏิกริยาที่เกิดจากกล้ามเนื้อ เช่น การเดิน การเคลื่อนไหว ปฏิกริยาที่เกิด จากความรู้สึกทางร่างกาย เช่น ความรู้สึกเจ็บปวด การไต่ยีน การไต่กลิ่น และปฏิกริยา ที่เป็นความรู้สึกทางใจ เช่น ความรัก ขยะแขยง ดีใจ โกรธแค้น เกลียด พอใจพฤติกรรม บางอย่างควบคุมได้ เช่นการเดิน การพูด บางอย่างควบคุมไม่ได้ ร่างกายจะแสดงปฏิกริยา เหล่านั้นออกมาเองโดยอัตโนมัติ เช่น อาการขนลุกเมื่อหวาดกลัว การสะดุ้งเมื่อถูกของ แหลม การกระพริบตา (สร้อยตระกูล (ศิริยานนท์) อรรถมานะ, 2548, หน้า 13)

### ประเภทของพฤติกรรม

ประเภทของพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (เดือนจิต ตาเรือนสอน, 2547, หน้า 5-8)

1. พฤติกรรมมีที่มาจากกำเนิด เกิดขึ้นมาเอง โดยอัตโนมัติ เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องผ่านการเรียนรู้แต่อย่างใด กลไกของร่างกายจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น การกระพริบตา สัญชาตญาณต่าง เช่น ความกลัว ความตื่นเต้น ความรัก ความต้องอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ

2. พฤติกรรมซึ่งเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก คือ เกิดจากการที่บุคคลติดต่อกับปฏิสัมพันธ์สังสรรค์ร่วมกิจกรรมกับบุคคลอื่น การเข้าอยู่ในกลุ่ม การปฏิบัติงานในองค์กร การเข้าไปข้องเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปรับพฤติกรรมของตนเพื่อการอยู่รอดและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ การปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการแห่งวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต มนุษย์มีชีวิต มีพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาให้แก่ชีวิต ทำให้ตนเองมีความสุขพอใจ หรือเข้ากับคนอื่นได้ การปรับปรุงตัวในทางสังคม มีวัฒนธรรมเป็นแบบแผน มีปทัสถานของสังคมเป็นแนวปฏิบัติอยู่แล้ว

3. พฤติกรรมที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือ จิตวิทยาสังคมมีสมมติฐานว่า พฤติกรรมมนุษย์สามารถทำนายได้ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน สู้หนี และประนีประนอม รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ มี 5 ประเภท คือ การแข่งขัน เป็นการกระทำที่มุ่งให้ชีวิตของตนดำเนินไปเพื่อตนเองให้มากที่สุด การขัดแย้ง เป็นปฏิสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องจากเจตคติค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ แนวปฏิบัติแตกต่างกัน เชื้อชาติ ศาสนา ผลประโยชน์ชนบทรรมนิยมประเพณี และวัฒนธรรม ฯลฯ การร่วมมือ คือ ปฏิสัมพันธ์ของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่แสดงออกในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ในด้านหนึ่ง ต่างเอื้อประโยชน์ให้ความสะดวกซึ่งกันและกัน การสมานฉันท์ เป็นการต่างปรับตัวเข้าหากันของคนที่มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ความคิด ผลประโยชน์ สามารถตกลงกันได้ และการผสมกลมกลืน เป็นปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้คนในกลุ่มหนึ่งยอมรับและปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนได้ โดยผสมผสานกันหรือค่อย ๆ ทิ้งวัฒนธรรมเดิม โดยมากจะค่อยเป็นค่อยไป ถูกกลืนไปทีละน้อย ๆ อย่างไม่รู้ตัว เช่น คนจีน รามัญ ลาว ที่อยู่ในประเทศไทย รับวัฒนธรรมไทยเข้าไป แต่งงานกับคนไทย วิถีชีวิต เปลี่ยนไปตามสังคมส่วนใหญ่จนแยกกันแทบไม่ออก

### แนวคิดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (user) สามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับหรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจรับข่าวสาร แต่ละบุคคลย่อมมีขั้นตอนและกระบวนการแตกต่างกัน รวมถึงมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีทางการสื่อสารเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีขั้นตอนต่าง ๆ คือ (Klapper, 1960, p. 141)

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูล ข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (selective perception) หมายถึงบุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน ทั้งยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

การเลือกเปิดรับ มีปัจจัยที่ส่งผลในการเปิดรับ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารไว้ดังต่อไปนี้ คือ เรื่องความสะดวกในการใช้ บุคคลจะเลือกใช้สื่อที่อยู่ใกล้ตัว และมีความสะดวกในการใช้มากที่สุด ในด้านความเด่น บุคคลเลือกให้ความสนใจกับสาร ที่มีจุดเด่นต่างไปจากสารอื่น รวมทั้งประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน และการใช้ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง และการศึกษาและสถานทางสังคม การศึกษาและชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกรับสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 49) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารและยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกการสื่อสาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร มีปัจจัยต่าง ๆ คือ  
(Klapper, 1960, p. 142)

1. ความต้องการ ปัจจัยสำคัญในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ทั้งกายและใจย่อมเป็นตัวกำหนดแนวทางในการเลือก เพื่อสนองความต้องการเพื่อให้ได้ ข่าวสาร เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เป็นต้น

2. ทักษะและค่านิยม ทักษะ คือ ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่ยึดถือ และเป็นความรู้สึกว่าควรจะทำหรือไม่กระทำ ทั้งทักษะและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย การกำหนดเป้าหมายของแต่ละบุคคลในเรื่องต่าง ๆ สำหรับการดำเนินชีวิต อาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสารการตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมาย

4. ความสามารถ เป็นความสามารถเกี่ยวกับเรื่องในเรื่องหนึ่ง เช่น ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ความสามารถด้านภาษา ก็ย่อมทำให้การเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน

5. การใช้ประโยชน์ โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะให้ความสนใจและจะให้ความสนใจพยายามเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. รูปแบบการสื่อสาร บุคคลย่อมจะมีความชอบหรือไม่ชอบในสื่อแตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารจึงแตกต่างกัน

7. สภาวะแวดล้อม หมายถึง สถานที่ บุคคล เวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกตีความหมายและการจำ

8. ประสบการณ์และนิสัย ของแต่ละบุคคลก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการรับข่าวสาร

การโฆษณา นั้น จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารของผู้รับสาร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกรับสารต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปพฤติกรรมมนุษย์ย่อมเลือกสรรสิ่งที่ดีให้กับตนเอง มีความต้องการในการตัดสินใจ และจะไม่รับสารสนเทศทุกอย่างทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนและเป็นส่วนที่คิดว่าเป็น

ประโยชน์แก่ตน ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกิดจากการเรียนรู้รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละคน ที่มีความต้องการและการเลือกในรูปแบบใด อย่างไร วิธีไหน ดังนั้น การเปิดเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร จึงมีความสำคัญในการวางแผนการจัดทำและผลิตสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสนใจให้สินค้านั้น ๆ และสามารถจูงใจให้ผู้รับสารมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

### ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ

กระบวนการสื่อสารปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการในการเลือกสรรของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด และความรู้สึกร่วม ๆ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล เพราะมนุษย์นั้นมีความเป็นตัวของตัวเอง โดยสามารถเลือกรับข่าวสารเองได้ คนแต่ละคนมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ผู้รับสารจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อตามความปรารถนาของตน ซึ่งบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแบบเฉพาะของตนเองแตกต่างกัน ด้วยสาเหตุเกิดจากพื้นฐานได้แก่ (Merrill & Lowenstein, 1971, p. 145 )

1. ความเหงาเพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่ดีที่สุดก็คือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวไปก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์แสวงหาข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นมีส่วนชี้นำทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้เตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถ และความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่คุณส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ และตามความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกัน (พีระ จิระ โสภณ, 2533, หน้า 636-640)

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้นดัง ภาพ 4



ภาพ 4 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

ที่มา. จาก การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11, หน้า 637), โดย พีระ จิระ โสภณ, 2533, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จากภาพ 4 แสดงถึงกระบวนการการเลือกสรรข้อมูล 3 ชั้น (พีระ จิระโสภณ, 2533, หน้า 637)

ขั้นแรก คือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิด ที่มาจากภูมิหลังของคนแต่ละคนซึ่งอาจไม่เหมือนกัน โดยธรรมชาติของคน จะสนใจและเลือกในสิ่งที่ชอบ เกี่ยวข้อง และมีประโยชน์ต่อตัวเอง

ขั้นที่สอง เป็นการเลือกรับรู้หรือตีความ ถึงแม้คนเราจะเปิดรับข่าวสาร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทุกคนจะมีความเข้าใจตรงกัน ผู้รับสารจะเลือกหรือตีความในสิ่งที่ตน เข้าใจ ตามทัศนคติ ความคิดเห็นส่วนตัว จากประสบการณ์ที่ได้รับมาตามความเชื่อและความต้องการของแต่ละคน

ขั้นที่สาม กระบวนการเลือกและจดจำ เป็นการกลั่นกรองข่าวสารขั้นสุดท้าย ซึ่งจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการข่าวสารที่รับมาตั้งแต่ขั้นแรก จนมาถึงขั้นนี้ อาจจะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของที่ตนสนใจหรือมีความต้องการเท่านั้น

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการ อันเกิดจากพื้นฐานทางด้านจิตใจของผู้รับสารนั้น ๆ และประสบการณ์ที่ผู้รับสารนั้น ได้รับจากสถานการณ์ทางสังคม แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับ ความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับ ความต้องการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับ สื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องหาคะแนนบางอย่างที่ขาดหายไปหรือหาไม่ได้ ในขณะนั้น เช่น ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้นการบริโภคสื่อจึงถือได้ ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพใน การปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจาก ปฏิกริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษาให้รูปแบบพฤติกรรมที่ เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนคงอยู่ได้อย่างปกติ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 64)

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ ทำให้ทราบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน นั้น บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในภาพแวดล้อม

และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย โดยแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อของผู้รับสารเกิดขึ้นจากเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ ความต้องการได้รับข่าวสาร การเลือกข่าวสาร และการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับ ดังนั้นการนำเสนอโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ย่อมส่งผลด้านการรับรู้ และทัศนคติต่อผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากข้อมูลของสินค้าจะถูกนำเสนอสู่สายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างครบถ้วน ทั้งภาพและเสียง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสร้างจินตภาพในความคิดมาก เมื่อได้รับชมโฆษณาออนไลน์แล้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้นั้น มาประกอบการตัดสินใจซื้อได้ทันที

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การผลิตงานโฆษณาออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากงานโฆษณาออนไลน์จะต้องตอบสนองกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งสารที่ครบถ้วนจนสามารถส่งผลให้ผู้รับสารกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาออนไลน์ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรเป็นปัจจัยที่จำแนกประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากร ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดด้านลักษณะประชากรประกอบการวิจัยในครั้งนี้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

### แนวคิดด้านลักษณะประชากร

แนวความคิดทางด้านลักษณะประชากรของนักวิชาการทางการสื่อสารมวลชนกล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกันไป ทั้งนี้การแสดงออกทางพฤติกรรมอาจเกิดตามแรงผลักดันภายนอก (exogenous factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ พฤติกรรมการสื่อสารและใช้สื่อจึงถือเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งเชื่อว่าลักษณะของการสื่อสารที่แตกต่างกันย่อมทำให้พฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน

ด้วย พฤติกรรมการสื่อสารนอกจากจะหมายถึงภาษา ลักษณะท่าทางแล้ว ยังรวมไปถึง บุคลิกภาพ ทักษะสติ สติปัญญา ดังนั้นการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับต้องการ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ จึงมีความเกี่ยวข้องกันกับกิจกรรมและการดำรงชีวิต ตลอดจนเวลาว่างที่แตกต่างกัน โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะสติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544, หน้า 81)

ตัวแปรด้านประชากรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษากับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง โฆษณาออนไลน์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, หน้า 303) ดังนี้

เพศ (sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทักษะสติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของชายและหญิงต่างกันด้วย ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับจากการจงใจให้ผู้อื่นต่อไป นอกจากนี้เพศหญิงยังมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

อายุ (age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และ พฤติกรรมซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารต่างกับ บุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อที่นำเสนอ ทางด้านบันเทิงมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ดังนั้นปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป

การศึกษา (education) เป็นตัวแปรที่สัมพันธ์อย่างมากกับการรับสารและการใช้ สื่อการศึกษาทำให้คนมีความคิด มีค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยคนที่มี การศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องและสามารถ เข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (social and economic status) หมายถึง รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ พื้นฐานของครอบครัว เช่น คนที่มีฐานะคืออาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาส

ที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ตัวแปรด้านรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

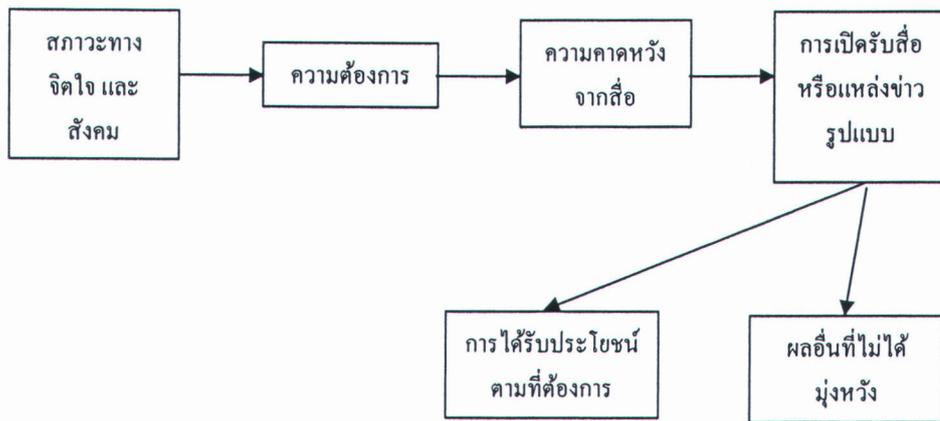
แนวความคิดลักษณะประชากรดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลที่อาจส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวความคิดลักษณะประชากรมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาออนไลน์ของประชากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์

ผู้วิจัยศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้รับข่าวสารจากสื่อ และจะอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ ซึ่งนับได้ว่า เป็นมุมมองที่แตกต่างไปจากทฤษฎีเดิมที่ไม่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร เพราะแต่เดิมผู้รับสารถูกมองว่าเป็นผู้ถูกกระทำ ดังนั้นสมมติฐานของทฤษฎีที่ว่า การใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงไม่อาจคาดหมายความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เพราะท่ามกลางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองมีปัจจัยด้านการใช้สื่อของผู้รับสารเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของกระบวนการสื่อสาร ประกอบการวิจัย รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ ศึกษาและอธิบายเรื่องการใช้ประโยชน์ จากสื่อ ดังแผนภูมิต่อไปนี้ (Ruben, 1984, pp. 18-19)

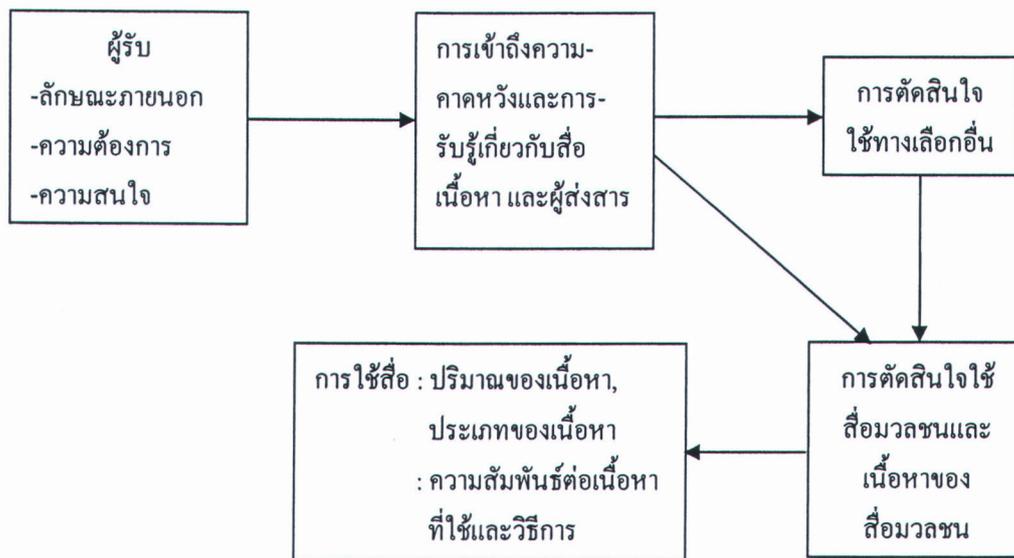


ภาพ 5 การใช้ประโยชน์จากสื่อ

ที่มา. จาก *Communication and Human Behavior* (p. 18), by B. D. Ruben, 1984, New York: Prentice-Hall.

จากภาพ 5 แสดงถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้รับสารซึ่ง Ruben (1984, p. 18) ให้ความสนใจ คือ สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (the social and physiological origins) และความต้องการและคาดหวังในการใช้สื่อของผู้รับสาร (need, expectation of the mass media) ทั้งสองปัจจัยนำไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารที่แตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับที่แตกต่างกัน

การใช้ประโยชน์จากสื่อ ให้ความสนใจกับบทบาทของผู้รับสารว่าเป็นผู้ที่เลือกใช้สื่อ ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (เช่น รายได้ การศึกษา) โดยทั้งสองปัจจัยนี้ได้รับการพิจารณาว่า นำมาซึ่งเวลาว่างในการเปิดรับสื่อ ขณะเดียวกันสภาวะทางสังคม และจิตใจที่ต่างกันก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนมีความคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท เพื่อสนองตอบความพึงพอใจได้แตกต่างกันไปด้วย ดังภาพ 6



ภาพ 6 แนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับการใช้สื่อ

ที่มา. จาก *Communication and Human Behavior* (p.21), by B. D. Ruben, 1984, New York: Prentice-Hall.

จากภาพ 6 แสดงแบบการจำลองดังกล่าว จะเห็นว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามแนวคิดของ Ruben นั้น มีความหมายได้หลายประการ และอาจมีความหมายได้เช่นเดียวกับการเปิดรับสาร ซึ่งเป็นเพียงการแสดงถึงอาการของการรับรู้เท่านั้น หรืออาจหมายถึง กระบวนการที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้เงื่อนไขอย่างหนึ่ง เป็นการทำหน้าที่บางอย่างให้เต็มที่ และเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังบางประการที่ได้ประโยชน์จากสื่อ นั้น พบว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนอาจพิจารณาได้ในแง่ของปริมาณเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้ และวิธีการใช้สื่อ นั้น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองตอบความต้องการมี 5 ประการ (McCombs & Becker, 1979, p. 85) คือ (1) เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตรอบตัวเพื่อจะได้รู้ว่าอะไรเกิดขึ้น เรียนรู้อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ (2) เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดใน

ระบบการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่ (3) เพื่อความตื่นตัว ใช้เพื่อสร้างความรู้สึกรู้ว่าได้อยู่  
 ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (4) เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือสนับสนุน  
 การตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (5) เพื่อความบันเทิง ใช้เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลาย  
 อารมณ์

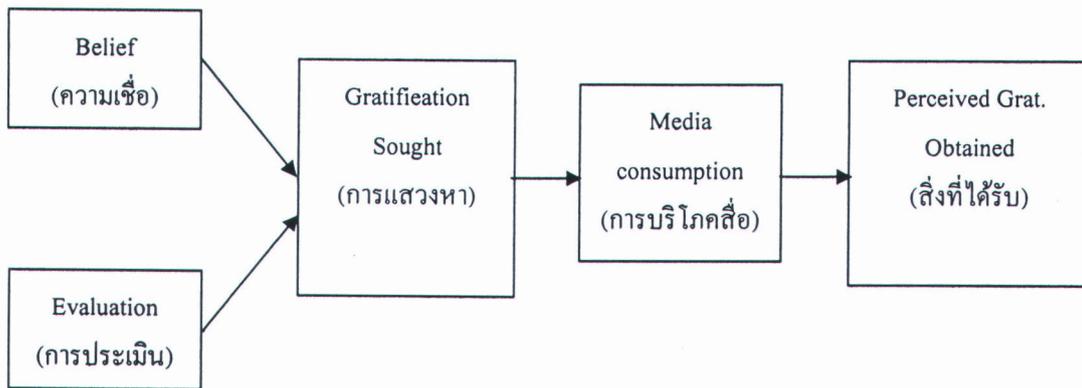
### องค์ประกอบของความคาดหวังประโยชน์จากสื่อ

องค์ประกอบของความคาดหวังประโยชน์จากสื่อ คือ การติดตามข่าวสารและ  
 การแนะนำพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับ  
 ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้ง  
 การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อความตื่นตัวและเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น  
 และการหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ แนวโน้มในการไม่ใช้สื่อ หรือไม่รับข่าวสารจากสื่อ

องค์ประกอบของความคาดหวังประโยชน์จากสื่อ ตามทฤษฎีของ McCombs  
 and Becker (1979, p. 86) ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในเรื่องการติดตามข่าวสาร  
 ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูงในการวัดตัวแปรความคาดหวังหรือการแสวงหา  
 แม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไป

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดหรือทฤษฎีด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อจะมีตัวแปรที่มี  
 อิทธิพลต่อการกำหนดให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนนั้น

การสร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และ  
 การประเมินค่า ความพึงพอใจที่แสวงหา การบริโภคสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับ ต่อมา  
 ได้พัฒนามาเป็นทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งมีรูปแบบ (Murphy, 1977, p. 34) ดังภาพ 7 ดังนี้



ภาพ 7 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา. จาก *Mass Communication and Interaction* (p. 34), by R. D. Murphy, 1977, Boston: Houghton Mifflin.

จากภาพ 7 แสดงให้เห็นว่า สื่อแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง เมื่อผสมผสานกับการประเมินค่าจะกลายเป็นตัวแปรสำคัญของแรงจูงใจในการแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สื่อนั้น และหากบริโภคสื่อดังกล่าว ทำให้เกิดความพึงพอใจ ผลนี้จะย้อนกลับมามีอิทธิพลต่อความเชื่อ และความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่พบในโฆษณา มีทั้งสินค้าและบริการ ล้วนแต่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะต้องการยอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น เหมือนกับว่า โลกทุกวันนี้ถ้ามีสินค้าหนึ่งตัวสิ่งแรกที่ต้องทำคือ การโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่พบในโฆษณา แบ่งออกเป็น (1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง หาซื้อง่าย อายุการใช้งานสั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุหีบห่อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สบู่ยาสีฟัน ผงซักฟอก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลมากเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อใช้เวลาเลือกซื้อค่อนข้างมาก ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน และมีราคาค่อนข้างสูง (3) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ เป็น

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดที่เจาะจงเลือกซื้อเฉพาะตราสินค้า เป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ราคาแพงหรือถูก สาเหตุที่เลือกใช้เฉพาะตรา เพราะเคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วชอบจึงไม่อยากจะเปลี่ยน หรือผู้บริโภคอาจมีปัญหา เช่น ใช้แล้วแพ้ จึงมีความจำเป็นต้องใช้เฉพาะตรา

(4) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องบริการ ได้แก่การขายบริการต่าง ๆ เช่น ภัตตาคาร โรงแรม กิจกรรมท่องเที่ยว (5) ผลิตภัณฑ์ในรูปองค์กร ได้แก่ บริษัทต่าง ๆ มูลนิธิ ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวบุคคล เช่น ผู้สมัครเลือกตั้งทางการเมือง คาราบูกคคนที่มชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์ในด้านความคิด การโฆษณาขายความคิดต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ทางการลงทุน การประกันภัย (ซีรพล ภูริต, 2544, หน้า 15-16)

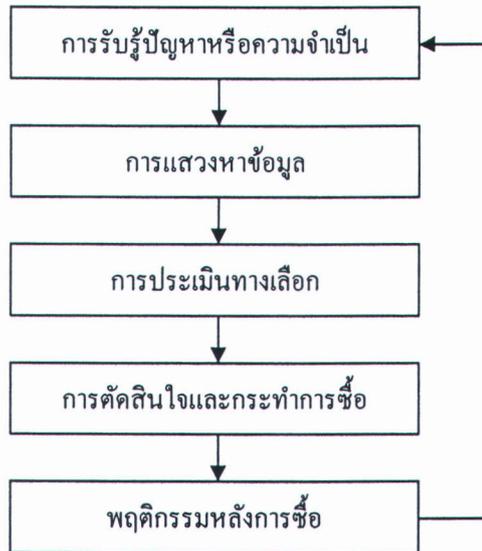
จากทฤษฎีตลอดจนแนวความคิดต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในตอนที่ 3

### ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาออนไลน์

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า ก็จะต้องหามาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้จะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2539, หน้า 452)

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ โปรดดูภาพจำลองด้านล่าง



ภาพ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา. จาก *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (6th ed., p. 293), by M. R. Solomon, 2004, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

จากภาพ 8 แสดงแบบจำลองดังกล่าวมีความสำคัญ ดังนี้ (Solomon, 2004, p. 293)

การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่นก็คือ สินค้าหรือบริการ ปัญหาของผู้บริโภคจะสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่ต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหา

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือ

บริการที่ทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า หรือตราสินค้า

การตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ (1) อิทธิพลจากสถานะแวดล้อม ชั้นของสังคมครอบครัวของผู้บริโภคนั้น ฯลฯ (2) ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ (3) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องมีมากพอและทันสมัย องค์ประกอบเหล่านี้จะเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจที่อยู่ตรงกลางจะเชื่อมโยงกับกระบวนการประมวลข้อมูลใน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและขั้นความรู้สึกลหลังการซื้อ (Solomon, 2004, pp. 294-295)

#### กระบวนการในการรับรู้ปัญหา

กระบวนการรับรู้ปัญหา (Assael, 2004, p. 42) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ (1) การเกิดสถานะที่อยากให้เป็น หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจสถานะอันหนึ่ง และผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยว่าสถานะนั้นเป็นสิ่งที่ดีจนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสถานะนั้น (2) การทราบถึงสถานะที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สถานะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นอยู่ด้วยตนเองเนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสถานะนั้นในขณะนั้น (3) การเปรียบเทียบสถานะที่อยากจะเป็นกับสถานะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำภาวะทั้ง 2 ที่ตนรับรู้และเข้าใจ แล้วมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่างอันหนึ่งออกมา (4) การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างภาวะที่เป็นอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งเข้ามาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้น

มีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดที่ตายตัว หากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่า มีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่คอยทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน และการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมักจะส่งผลกระทบต่อปัญหาหรือความจำเป็นที่จะต้องหาผลิตภัณฑ์อีกหลาย ๆ อย่างเพิ่มขึ้น

การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคพบความจำเป็นที่จะต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่มเมื่อพบว่า ส่วนที่นำมาบริโภคอยู่ที่ปริมาณร่อยหรอลง อิทธิพลทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง โดยเฉพาะอิทธิพลทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น คือ นวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ที่สนองตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองลักษณะ คือ ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในภาวะที่เป็นอยู่กับผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในภาวะที่อยากให้เป็น

#### **กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค**

การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นแล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นเบื้องต้น เมื่อพบว่าข้อมูลเดิมที่มีอยู่ไม่เพียงพอจะเสาะหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นที่อยู่ภายนอกตัวต่อไป ในกรณีนี้ผู้บริโภคอาจใช้แหล่งข้อมูลที่สามารถหาได้โดยง่ายจาก

โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ซึ่งการแสวงหาข้อมูล แบ่งได้เป็น (Solomon, 2004, pp. 23-24)

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ (1) ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ (2) ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัยหรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถในการดึงดูข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจลืมนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นได้ หากการซื้อครั้งหลังกินระยะเวลาห่างจากครั้งก่อน นานเกินไป ซึ่งจะเป็นเหตุให้ต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง (2) การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร ซึ่งเป็นการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

### **พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค**

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค จำแนกออกเป็นชนิดได้ ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 51)

1. พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของจำนวนยี่ห้อสินค้าหรือบริการจำนวนร้านค้า จำนวนคุณลักษณะที่คำนึงถึงจำนวนของแหล่งของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจำนวนเวลาที่ใช้ไปในการแสวงหาข้อมูลนั้น ๆ

จำนวนการแสวงหาข้อมูลจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะของการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดก็ต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้รองรับพฤติกรรม การเสาะหาข้อมูลดังกล่าว เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม หรือการทำข้อมูลโดยละเอียด เพื่อเตรียมแจกจ่ายหรือแสดงที่จุดจำหน่าย เป็นต้น

2. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนักและทิศทาง ซึ่งแสดงให้เห็น ในรูปแบบของความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการแต่ละตัว นักการตลาดอาจใช้ พฤติกรรมเหล่านี้มาเป็นแนวทางสำหรับกำหนดกลยุทธ์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง ผู้บริโภค เช่น ความสนใจในตราสินค้า ประเภทของร้านค้า คุณลักษณะที่ให้ความสำคัญ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคเลือก เป็นต้น

3. พฤติกรรมเกี่ยวกับลำดับก่อนหลังการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ก่อนหลังของการแสวงหาข้อมูลต่างกัน เช่น การพูดคุยกับญาติแล้วค่อยหาข้อมูลจากสื่อ การเกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น เนื่องมาจากกระบวนการ จัดสรรข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นมีอยู่อย่างจำกัด และเพื่อให้กระบวนการจัดสรร ข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจึงต้องเลือกรับรู้ลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและตรงกับ ความสนใจของตน เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับ ขึ้นต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล**

การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึง สถานการณ์แวดล้อม เช่น ความพร้อมและพอเพียงของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด เงื่อนไขของเวลา ผู้บริโภคอาจจะตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกับสิ่งที่ส่งผ่านทาง สื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปอาจจะไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ ตีความตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงใจ หรือแม้แต่สภาวะอารมณ์ในขณะนั้นอีกด้วย ซึ่งจะเป็นเหตุทำให้การแสวงหาข้อมูลต่างกัน เช่น เมื่อต้องการความเร่งด่วน ผู้บริโภคอาจไม่สนใจคุณภาพมากเท่าใดนัก ผลลัพธ์ที่จะซื้อ เช่น ความแตกต่างของ ผลลัพธ์ ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลลัพธ์ในด้านการเงิน ด้านจิตใจ หรือ

ด้านร่างกาย รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงน้อยหรือเปลี่ยนแปลงเร็ว ตัวผู้บริโภค ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความเกี่ยวข้อง ความเชื่อ และทัศนคติ รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภค ถูกจัดอยู่ในระดับต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า อนึ่ง การที่คนมีการศึกษาสูงกว่ามักจะทำให้คนเหล่านั้นสนใจที่จะศึกษาข้อมูลมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ ทั้งนี้เพราะการศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 22)

การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น มีวัตถุประสงค์ คือ เมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือก ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

### **การประเมินทางเลือก**

การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เสาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เพียงพอแล้ว การประเมินทางเลือกมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก การกำหนดทางเลือก การกำหนดวิธีการที่เหมาะสมในการประเมินทางเลือก การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ประเด็นที่ใช้ก็เป็นคุณลักษณะ เช่น ตรา ราคา แหล่งที่ผลิต ฯลฯ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ อิทธิพลของสถานการณ์ ความแตกต่างของทางเลือก การสนใจในตัวผู้บริโภคทั้งด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความพึงพอใจ ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ เช่น ความภูมิใจ หรือความสนุกสนาน ตื่นเต้น และความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ที่อยู่ในใจอยู่แล้วหากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี เกณฑ์การให้คะแนนก็จะสูง โดยมีวิธีการที่ใช้การประเมินทางเลือกทั้งอย่างง่าย และวิธีซับซ้อน (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 27)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประเด็นความแตกต่าง อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ชนศักดิ์ โคมโลทก (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์จากกลุ่มเพื่อน และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการแนะนำเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจแก่บุคคลอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับชื่อเว็บไซต์ที่มีความยาวและเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดปัญหาในการจดจำและสะกดชื่อเว็บไซต์ (2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองทุกคนมีพฤติกรรมเชื่อมโยง (link) เข้าถึงเว็บไซต์โดยการ ใช้สื่อผสมแบบปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านเครือข่ายโดยมีความคิดเห็นว่า สื่อผสมแบบปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านเครือข่าย มีความน่าสนใจ โดยให้ความสนใจในรูปทรงของสื่อ และรูปทรงของสื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากทดลองใช้ นอกจากนี้คุณสมบัติของสื่อผสมแบบปฏิสัมพันธ์ ที่ผ่านเครือข่ายยังก่อให้เกิดความสะดวกในการเชื่อมโยง เข้าถึงเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว

การศึกษาของ ชนศักดิ์ โคมโลทก ซึ่งให้เห็นว่าอิทธิพลจากภายนอก เช่น กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ ตัวแปรที่ศึกษาและให้ความสำคัญได้แก่ความคิดเห็นในการเข้าถึงเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำมาประกอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อจะได้พบคำตอบที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกัน เพื่อได้ความรู้ใหม่ต่อไป

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง ศึกษารูปแบบ เนื้อหาและกลยุทธ์

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง จำนวน 6 เว็บไซต์ ในด้านของผู้ส่งสารหรือผู้จัดเว็บไซต์ และเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตของผู้เข้าชมงานแสดง ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้นมีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่าง ๆ ในด้าน โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ เพื่อเป็นรูปแบบการสื่อสารแนวใหม่บน เวิลด์ไวด์เว็บ (2) กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจรบนเว็บไซต์เดียว คือ เว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้เป็น กลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ ให้เหมาะสมกับงานแสดงและ ผู้เข้าชม กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล การแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด และกลยุทธ์ การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกันตามการวางแผนงานของ ผู้จัดทำเว็บไซต์ (3) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบน อินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

การศึกษาของ โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร ศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง* ผู้วิจัยสนใจการศึกษาเรื่องนี้ เพราะ สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในเรื่องของรูปแบบของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่มี อิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์รวมทั้งเนื้อหา การนำเสนอผ่านงานโฆษณาออนไลน์

วัชระ โรจน์เรืองรัตน์ (2543) ศึกษาเรื่อง *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* พบว่า (1) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน และประเภทธุรกิจ/สินค้าหรือบริการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต คือ คอมพิวเตอร์มากที่สุด (2) ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (3) ลักษณะทาง

ประชากรของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (4) พฤติกรรมใช้บริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (5) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก (6) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกล

การศึกษาของ วัชรโรจน์เรื่องรัตน์ เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยกำลังศึกษารวมถึงตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยซึ่งมีคุณลักษณะของการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกันในเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อ รวมทั้งความคาดหวังจากการใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์ (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านความเร็วในการเชื่อมต่อ ความง่ายในการเชื่อมต่อ และด้านสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกปัจจัยสิ่งแวดล้อม พบว่า ชื่อเสียงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนเป็นบุคคลใกล้ชิด และเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตประเภทรายเดือนกับประเภทสำเร็จรูปใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตประเภทสำเร็จรูปมีมากกว่าเล็กน้อย (3) ความพึงพอใจในบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจต่อบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวกในการสมัครสมาชิกและความสะดวกในการชำระค่าบริการ ส่วนด้านความเร็วในการเชื่อมต่อ ความง่ายในการเชื่อมต่อ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของการเป็นสมาชิก กลุ่มตัวอย่างยังไม่พอใจ

(4) ปัญหาที่พบ ได้แก่ ปัญหาด้านความล่าช้าในบางช่วงเวลา ความล่าช้าในบาง Web site และไม่ทราบที่อยู่ของ Web site ที่น่าสนใจหรือต้องการ

การศึกษาของ ชัยพฤกษ์ ไพบุลธรรมโรจน์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องนี้ เพราะมีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

### งานวิจัยต่างประเทศ

Zeff and Aronson (1999) ศึกษาเรื่อง *Advertising on the internet* พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาของสื่ออินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจมากขึ้น ทำให้มีโอกาที่จะพัฒนาการเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ในขณะที่ผู้บริโภคอายุน้อยมักใช้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมากที่สุด

การศึกษาของ Zeff and Aronson แสดงให้เห็นว่า ลักษณะช่วงอายุประชากรมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิด ทั้งยังสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้

Kippax and Murray (1980) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการประเมินคุณค่าของการสื่อสารผ่านระบบ Electronic mail และ Voice mail ในหมู่พนักงานบริษัทด้านดูแลสุขภาพแห่งหนึ่ง ได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีผลต่อปฏิสัมพันธ์ที่สามารถพบเห็นได้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication technology --CMC) โดยระบุว่า ตัวแปรที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้คนนิยมใช้ในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ (1) การควบคุมการมีปฏิสัมพันธ์โดยใช้การติดต่อผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (2) ความสนใจของผู้ใช้ที่มุ่งไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ ในการติดต่อสื่อสารผ่าน

ตัวกลางคอมพิวเตอร์ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จึงสามารถดึงดูดความสนใจในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ได้ดี (3) ความอยากรู้ อยากเห็นของผู้ใช้จะถูกกระตุ้นในระหว่างการสื่อสารจากสื่อคอมพิวเตอร์

การศึกษาของ Kippax and Murray ซึ่งให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นการกระตุ้น และดึงดูดใจในการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และการยอมรับในนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวความคิดที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา อันจะเป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอ้างอิงในส่วนของงานวิจัยเรื่องนี้ได้

Macbride (1980) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความต้องการ และเทคนิคการจูงใจของผู้บริโภค พบว่า โฆษณาถูกมองว่าเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการมุ่งเน้นที่จะบริโภค โฆษณาจะสร้างความต้องการ หรือทำให้ผู้บริโภคเห็นความต้องการของตนเองชัดเจนขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคจึงต้องซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดข้อเสนอที่ว่า โฆษณาสร้างค่านิยมทางด้านวัตถุกระบวนการ โฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หากผู้บริโภคยังไม่สามารถซื้อได้ในขณะนี้ โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคขวนขวาย ต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

การศึกษาของ Macbride ซึ่งให้เห็นว่า โฆษณาทำให้ประชาชนเชื่อ และซื้อสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค ไม่จำเป็นต้องซื้อ ซึ่งเกิดจากการชักจูงใจของโฆษณา ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในส่วนการจูงใจ อันจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงต่อไป

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวอ้างไว้ข้างต้น พบว่า ลักษณะประชากร ความสนใจโฆษณา การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ แรงจูงใจในโฆษณา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน โดยผู้วิจัยสามารถใช้ผลงานเหล่านี้เป็นแนวทางในการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีวิธีการดำเนินงานดังกล่าวในบทที่ 3 ต่อไป