

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ามาประกอบการวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายและความสำคัญของอินเทอร์เน็ต
2. หลักการโฆษณา
3. ความหมายของโฆษณาออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ
8. ทฤษฎีการจูงใจ
9. ทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายและความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต มาจากคำเต็ม ๆ ว่า International Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ข้อมูลเหล่านี้มีตั้งแต่เรื่องดาราศาสตร์ปรัชญา ศิลปะ ไปจนถึงเรื่องของสุขภาพ อาหาร สัตว์เลี้ยง เป็นต้น คำว่าเครือข่ายนี้ หมายถึง (1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิลหรือสายโทรศัพท์

(2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ (3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน (วนิดา จันทรุจิรากร, 2543, หน้า 3)

อินเทอร์เน็ตมีความหมายว่า การเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่ายโดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่า Protocol ที่ใช้บนระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อไปยังองค์กรสถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ หลากหลายเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษาหน่วยภาครัฐ หรือภาคเอกชนจากที่ทุกมุมโลก โดยเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในการติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรอื่น ๆ ร่วมกัน โดยอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้มิติ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจนอนุสรณ์, 2551, หน้า 3)

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทาง e-mail สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอก เพิ่มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้ อย่างไรก็ตาม มีผู้เปรียบเทียบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนทางหลวงระหว่างประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศจะต้องถนนเข้ามาเชื่อมต่อเข้าไปในประเทศ กล่าวคือ จะต้องมีการเชื่อมต่อภายในรับช่วงต่ออีกทอดหนึ่ง เช่น เครือข่ายภายในมหาวิทยาลัย องค์กร หรือเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มิฉะนั้นจะใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ผล (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2549)

สรุปความหมายได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายของการสื่อสารแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล และทรัพยากรร่วมกัน เสมือนเป็นใยแมงมุมครอบคลุมโลกเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลกติดต่อสื่อสารถึงกันได้

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต แต่เดิมมนุษย์ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือติดตามข่าวสารข้อมูลแต่ปัจจุบัน มนุษย์ได้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ มากมายหลายรูปแบบ เช่น (1) บริการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงสามารถเลือกใช้วิธีการชำระเงินได้หลากหลายวิธี (2) การลงทุนผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการการซื้อขาย



หลักทรัพย์ผ่านออนไลน์ (3) ชมรายการโทรทัศน์ผ่านออนไลน์ มีทั้งดูรายการย้อนหลัง หรือแบบวิดีโอ (4) การสมัครงานผ่านเว็บไซต์ กรอกประวัติส่วนตัว หรือเลือกงานส่ง Resume ผ่านเว็บไซต์ (5) บริการจัดหาคู่ผ่านเว็บไซต์ที่สามารถเลือกคู่ได้จากคนทั่วโลก (6) การพูดคุยกันผ่านออนไลน์ สามารถคุยกันผ่าน VOIP กับผู้คนทั่วโลก (7) การเรียนหนังสือผ่านออนไลน์ สามารถศึกษา ทำแบบทดสอบ ทบทวนได้ตลอดเวลา (8) สร้างโลกเสมือนผ่านออนไลน์ จำลองสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ เหมือนบนโลกมนุษย์ (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ และสุรชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, หน้า 3-6)

การวิจัยเรื่องอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะได้ขยายวงกว้างขวางยิ่งขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการส่ง e-mail หรือด้านการศึกษา เหมือนเมื่อเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตใหม่ ๆ เพราะได้ก้าวล่วงเข้าไปในทุกสาขาอาชีพ อีกทั้งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ไปในเวลาอันรวดเร็วและต้นทุนต่ำทำให้อินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้า การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อของความบันเทิงในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือ สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น

## หลักการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา และ (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 11)

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารจากองค์การ บริษัทหรือบุคคลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องเสียค่าบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายการสื่อสารเพื่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บริการ และอื่น ๆ รวมทั้งเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้สนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาดังนั้น การโฆษณาจึงไม่ใช่การสื่อสารที่เป็นส่วนตัวหรือมุ่งไปที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ (อริสา ตำรอง, 2549, หน้า 42)

การโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถช่วยให้จุดประสงค์การตลาดประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งการโฆษณาเป็นสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ต้องมีกลยุทธ์ข่าวสารให้ถูกต้อง และส่งตรงไปยังกลุ่มผู้รับสารที่ถูกต้องในช่วงจังหวะเวลาที่ถูกต้องด้วย เนื่องจากโฆษณานั้นเด่นและน่าสนใจกว่าข่าวสารอื่น ๆ ดังนั้น ในการจัดทำโฆษณาจึงต้องสร้างสรรค์ข่าวสารการโฆษณาให้มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสนใจในโฆษณามีคุณค่าเพียงพอ น่าจดจำจึงจะถือว่าประสบความสำเร็จ (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546, หน้า 88)

การโฆษณา คือ การสื่อสารจงใจโดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล และมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ ให้กับสื่อโฆษณา เช่น สื่อสารมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายประกาศ คัทเอ๊าท์ เป็นต้น (เสกสรร สายสีสด, 2545, หน้า 2)

สรุปความหมายของการโฆษณา คือ การสื่อสารโดยผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ หรือความคิด เพื่อจงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และจดจำในผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ ความคิด จนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ได้โฆษณา โดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ชำระเงินให้กับสื่อโฆษณา เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ประเด็นสำคัญของการโฆษณา (1) การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน วัตถุประสงค์ในการสร้างงาน โฆษณานั้น เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องใช้วิธีต่าง ๆ ให้เกิดความสนใจและเข้าถึงมวลชนทุกสถานที่ตามลักษณะของ



การสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เมื่อคิดอัตราต่อหัวแล้วจะต่ำกว่า การจ้างพนักงานขายไปแนะนำสินค้าและบริการลูกค้ามาก แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่า มีประสิทธิภาพดีที่สุดใน (2) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อไม่ใช่การให้ข่าวสาร ดังนั้น การโฆษณาจึงกล่าวถึงแต่สิ่งดี ที่มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม แต่ไม่บอกรายละเอียดทั้งหมดเหมือนให้ข่าวสาร เพราะฉะนั้น ความเป็นจริงหลายอย่างอาจไม่ปรากฏในโฆษณา เนื่องจากไม่ช่วยในการจูงใจ ดังคำกล่าวที่ว่า การโฆษณาเป็น Half Truth คือ ทุกสิ่งที่กล่าวในโฆษณานั้นเป็นจริง แต่ความเป็นจริงทั้งหมดไม่ได้อยู่ในโฆษณา การโฆษณาเป็นเรื่องที่ต้องระวังทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้บริโภคต้องระวังว่าสิ่งดี ๆ ที่โฆษณานั้น อาจมีสิ่งที่ไม่ดีแฝงอยู่ ซึ่งโฆษณา ไม่ได้กล่าวถึงในขณะที่เดียวกันผู้ขายต้องระวังว่าสิ่งไม่ดีที่ปิดบังไว้ เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจ และรู้สึกไม่ดีต่อสินค้า ทำให้สินค้าเสื่อมความนิยมเร็วขึ้น (3) การโฆษณาเป็นการจูงใจ ด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีรายละเอียดดังนี้ การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสีฟัน มีการโฆษณาว่า สามารถป้องกันฟันผุเพราะผสมฟลูออไรด์ เป็นต้น เหตุผลจริงมีส่วนช่วยในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้ การจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น นำอาหารเสริมยี่ห้อ A ไปให้นักกีฬาที่เป็นแชมป์รับประทาน แล้วเรียกว่า อาหารเจ้าของแชมป์ ซึ่งมีความหมายโดยนัยว่า ถ้าใครอยากเก่ง และแข็งแรงเหมือนแชมป์ก็ต้องลองรับประทาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 12-15)

บทบาทและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้ขาย (1) โฆษณาเป็นสื่อที่แจ้งข่าวสารให้ผู้ซื้อทราบว่าผู้ขายมีสินค้าอะไรขาย ทำให้สามารถสร้างตลาดได้อย่างกว้างขวางในเวลารวดเร็ว (2) โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างยี่ห้อ ทำให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นให้สินค้าได้ (3) โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นเป็นอะไรในการรับรู้ของผู้บริโภค (4) โฆษณาเป็นเครื่องมือสร้างบุคลิกภาพให้สินค้า ซึ่งเป็นแก่นสาระสำคัญที่มีการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (5) โฆษณาเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพมีโอกาสได้ทดลองใช้จากลูกค้า อันจะนำไปสู่การใช้ประจำและเกิดความภักดีในสินค้า (6) โฆษณาเป็นเครื่องมือ





ที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (7) โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้ขายในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อกำจัดการผูกขาดทางตลาดของสินค้าที่มีอยู่ก่อน ถ้าขาดการโฆษณาจะทำให้สินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น (8) โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีในตราสินค้า และช่วยปกป้องสินค้าจากการทำตลาดของยี่ห้ออื่น ๆ ที่พยายามแย่งชิงลูกค้าไป โดยอาศัยหลักของการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 22)

สินค้าบางประเภทใช้วิธีการขายแบบถึงมือผู้ซื้อโดยตรง ไม่ต้องวางขายตามตลาด ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้การโฆษณา เพราะคิดว่าสินค้าจะขายได้หรือไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายโดยตรง แต่ความจริงแล้วการใช้โฆษณามีส่วนช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานขาย เพราะโฆษณาจะช่วยสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้า บอกคุณสมบัติของสินค้า สร้างความรู้จักและการเป็นที่ยอมรับให้กับสินค้า ทำให้พนักงานขายเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

บทบาทและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (1) โฆษณาเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ยิ่งผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อเท่าไร ก็จะยิ่งสนใจข้อความโฆษณาและพิจารณาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้นเท่านั้น (2) โฆษณาช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณา คือ พันธสัญญาที่ผู้ขายได้ให้ไว้กับตนต่อหน้าสาธารณชน และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น (3) โฆษณาจะช่วยบอกถึงลักษณะของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าชนิดใด ประเภทใดที่ตนต้องการ ทำให้สามารถประหยัดเวลาในการซื้อลงได้ (4) โฆษณาจะช่วยบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ ตัวอย่าง เช่น เป็นสบู่จัดแบคทีเรีย สบู่บำรุงผิว เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และ (5) โฆษณาไม่เพียงแต่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่โฆษณายังเป็นสิ่งที่สร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าที่มีการโฆษณว่าเป็นของดี จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วจะสนใจโฆษณาสินค้ายี่ห้อที่ซื้อเพื่อต่อยืนยันว่าตัดสินใจถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 23)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 20 ก.ย. 2555
เลขทะเบียน 219409
เลขเรียกหนังสือ



สินค้าที่มีการโฆษณาจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา ในอดีตมีคำกล่าวที่ว่า ถ้าไม่ดีจริง ก็ไม่กล้าโฆษณา สินค้าที่มีการโฆษณามากย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี มียอดขายดี จึงมีงบประมาณมากที่จะทำโฆษณา สินค้าใดที่มีโฆษณาขาดช่วงไปจะได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าสินค้านั้นขายไม่ได้ ขาดทุน ไม่มีคุณภาพ หรือเป็นสินค้าไม่ติดตลาด แม้จะมีผู้บริโภคบางกลุ่มจะมองว่าผู้ที่เชื่อตามโฆษณานั้นเป็นผู้ไม่มีความคิด แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เลือกที่ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา

สื่อโฆษณาและความสำคัญของสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาคือพาหนะนำสารโฆษณา จากเจ้าของหรือผู้ขายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากจะได้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพแล้ว ยังหมายถึงสื่อใด ๆ ที่เป็นตัวกลางที่จะนำสารโฆษณา ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นป้ายโปสเตอร์หรือแผ่นป้ายที่ติดข้างรถโดยสารประจำทาง มุมถนนตรงสี่แยก เสาสะพานทางยกระดับ ป้ายรถประจำทาง หรือธงราวที่แขวนอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สื่อยึด พวงกุญแจ เป็นต้น ล้วนเป็นสื่อโฆษณาทั้งสิ้น จากการที่สื่อโฆษณามีมากมายหลายประเภท ทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกที่จะซื้อหรือใช้สื่อใด ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นไปตามเป้าหมายของการโฆษณา

ปัจจุบันสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันส่วนมากในการโฆษณา ในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้นี้ สื่ออินเทอร์เน็ตหรือโฆษณาออนไลน์ก็จะเข้ามามีความสำคัญอย่างมากอีกสื่อหนึ่งด้วย เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การวางแผนงบประมาณใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อหลักเป็นอันดับแรก สำหรับสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อที่ใช้ ณ จุดขาย หรือแผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ แผ่นป้ายป้ายข้างรถประจำทาง เป็นต้น จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุนสื่อชนิดอื่น เป็นการเตือนความจำผู้โฆษณาต่อสินค้า หรือดึงดูดความสนใจ ณ จุดขาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นตัวนำสารโฆษณาจากสื่อหลักที่ได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง ทั้งนี้ สามารถสรุปความสำคัญสื่อโฆษณาโดยสังเขปดังนี้ (1) เผยแพร่ข่าวสาร คือ นำสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็ผลิิตภักณ์ท์ใหม่ ลตราคาสินค้า



แจกของชำร่วยหรือให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า เป็นต้น (2) เร่งเร้าการขาย โดยทั่วไป ผู้โฆษณาจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้งว่า จะสามารถผลักดันยอดขายให้สูงขึ้นในระดับที่น่าพอใจ ตามเป้าหมายการตลาดของบริษัท การโฆษณาในลักษณะรณรงค์ เพื่อขายสินค้าให้มากขึ้น (3) เตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมาย ย้ำสารโฆษณาแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความจดจำสินค้านั้นอยู่เสมอ (4) ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค หรือสนับสนุนการขาย ณ จุดขาย สื่อจะทำหน้าที่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สะดุดตา และหยุดชมสินค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (5) เป็นองค์ประกอบของกระบวนการโฆษณา ซึ่งมีผลในการกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาว่าจะสามารถส่งสารโฆษณาไปยังผู้รับได้มากน้อยเพียงใด และกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 31-32)

การศึกษาเรื่องหลักการ โฆษณา ทำให้ทราบว่าสื่อโฆษณาเป็นพาหนะนำสารที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นการเตือนความจำหรือย้ำสารเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาด สื่อโฆษณาจะมีบทบาทเร่งเร้าการขายสินค้าให้ผู้รับสาร สนใจ ตื่นตัว และรีบซื้อสินค้า ขณะเดียวกันสื่อโฆษณาก็จะเป็นตัวกลางดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ณ จุดขายด้วยความสำคัญสุดท้ายคือเป็นองค์ประกอบของการโฆษณาที่มีผลในการกำหนดประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญในด้านนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากการใช้งบประมาณที่สูงมากสำหรับการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้

### ความหมายของโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูล เพื่อก่อให้เกิดความรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และก่อให้เกิดการซื้อขายกันตามมา ผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์ โดยอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบัน สื่อสารกับลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือสื่อสารกับผู้ที่เคยเป็นลูกค้ากันมาก่อน โดยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสื่อสาร



การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางนี้ จะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่น ๆ ได้แก่ อักษรเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ สำหรับการแสดงผลบนเครื่องมือค้นหา ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เครือข่ายการโฆษณา และโฆษณาผ่าน e-mail ซึ่งรวมถึงการส่ง e-mail เป็นต้น ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้านวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมาย ล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งจะขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุรชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, หน้า 78)

แบนเนอร์โฆษณาเป็นรูปแบบประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่พบได้ง่ายและบ่อยที่สุด โดยทั่วไปแล้วแบนเนอร์โฆษณาจะนำเสนอชื่อบริษัท คำขวัญ หรือข้อมูลสำคัญของสินค้าและบริการของบริษัท และอาจจะมีรูปภาพประกอบอีกด้วย ผู้ลงโฆษณาด้วยวิธีนี้ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นนามสกุล .gif แบนเนอร์โฆษณามีหลายขนาดด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ 88 x 31 พิกเซล ไปจนถึง 468 x 60 พิกเซล โดยจะวางไว้ที่ส่วนบนสุดหรือล่างสุดของเว็บเพจ การวัดความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของแบนเนอร์โฆษณา โดยมากจะวัดที่อัตราการคลิกที่แบนเนอร์นั้น ๆ ต่อจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกเรียกชม หรือเรียกว่า CTR (วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล, 2544, หน้า 51)

สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพราะประชากรทั่วโลกประมาณ 1,000 ล้านคน 225 ประเทศ 104 ภาษา กำลังหันมาให้ความสนใจและใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะในทวีปเอเชียมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 530 ล้านคน และจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา นอกจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากแล้ว ข้อดีของการตลาดออนไลน์ ยังสามารถวัดผลได้แม่นยำ ราคาต่ำลงโฆษณาถูกและคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่น จำนวนผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตเปิดกว้างตลอด 24 ชั่วโมง (กฤติญา สกุลเสาวภาค, กษิรา ศิริวัฒนากุล, ธนะชัย สุนทรเวช และอภิษฐา นิมคุ้มภัย, 2551, หน้า 20)



การโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ หรือที่นิยมเรียกว่า ป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเห็นได้โดยง่าย ส่วนใหญ่จะสร้างด้วยภาพ เคลื่อนไหว หรืออาจจะผสมผสานสื่อมัลติมีเดียเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มความสนใจในตัวสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น การให้แบนเนอร์โฆษณาสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อาจใช้แลกเปลี่ยนวิธีการฝากแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม หรือแลกเปลี่ยนแบนเนอร์โฆษณาระหว่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และข้อตกลงทางธุรกิจ (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 54)

สรุปการโฆษณาออนไลน์เป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นการสื่อสารสองทาง และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากทำให้สินค้าที่คนกลุ่มน้อยนิยมสามารถขายได้

### การโฆษณาออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ

สื่อโฆษณาออนไลน์ ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง เนื่องด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้สามารถนำสื่อโฆษณามาใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้ (ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจนอนุสรณ์, 2551, หน้า 79-83)

1. ป้ายโฆษณา เป็นการแสดงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้โฆษณานิยมใช้เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยมีหน่วยเป็นพิกเซล ซึ่งมีการนำข้อความ รูปภาพ เป็นส่วนประกอบในการจัดทำ ภายหลังจากที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้คลิกโฆษณาก็จะถูกเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณาของผู้โฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณาอาจเป็นเพียงหน้า เว็บไซต์เพียงแค่นั้นก็ได้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ แล้ว ก็จะเห็นป้ายโฆษณาวางอยู่เรียงราย ซึ่งเปรียบได้กับการที่ขับรถไปตามท้องถนน จะพบเห็นบิลบอร์ดแสดงตลอดทางเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ้าเกิดความดึงดูดใจลูกค้าอาจติดต่อหรือซื้อสินค้าของผู้โฆษณา



โดยส่วนมากแล้วป้ายโฆษณาออนไลน์นั้นจะมีลักษณะเป็นข้อความเพียงสั้น ๆ โดยเป็นข้อความเชิงการตลาดที่สั้นแต่จับใจความได้ และภาพกราฟิกเล็ก ๆ ที่มีลักษณะสร้างความสนใจ เชิญชวน ดึงดูดให้เข้ามาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือเชิญชวนให้ผู้พบเห็นคลิกเพื่อเข้าไปเยี่ยมชม

2. Search Engine เปรียบเสมือนสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองบนเว็บไซต์ เป็นโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาให้เป็นตัวช่วยเหลือในการค้นหาข้อมูลที่เก็บในระบบคอมพิวเตอร์ แบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้

2.1 เครื่องมือการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต แบ่งอาศัยการบันทึกและการจัดเก็บข้อมูลเป็นหลัก Search Engine ชนิดนี้ถือว่าเป็นแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ด้วยผลการค้นหาที่มีความแม่นยำสูง และการประมวลผลที่สามารถทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยหลักการทำงานของเครื่องประกอบ 2 ส่วน คือ ระบบซอฟต์แวร์ที่อาศัยโปรแกรมตัวเล็ก ๆ ของ Search Engine นั้น ๆ โดยใช้ในการเก็บข้อมูลหน้าเพจใหม่ ๆ ทั้งนี้ มีการจัดลำดับเว็บไซต์ โดยดูจาก Link ที่ชี้ไปยังเว็บไซต์อื่นด้วย

2.2 เว็บไซต์เรียกทอรี อาศัยการทำงานง่าย ๆ ก็จะมีดัชนีระบุหมวดหมู่ที่ถูกจัดเรียงไว้อย่างชัดเจน จะทำงานโดยใช้คนเข้ามาช่วยจัดเรียงข้อมูลบนฐานข้อมูล

2.3 Meta Search Engine ไม่มีระบบฐานข้อมูลเป็นของตนเอง แต่จะอาศัยข้อมูลจากที่อื่นนำมาประมวลผลร่วมกันทำให้เกิดผลการค้นหาที่หลากหลาย ในทางตรงกันข้ามผลจากการค้นหาเหล่านั้นอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่เที่ยงตรง

3. การโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-mail สามารถเขียนอย่างไรอย่างหนึ่งได้ว่า เมลล์ิงลิสต์ เป็นการ โปรโมทสินค้าที่ส่งถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีเรื่องเวลาและสถานที่มาเป็นอุปสรรคในการติดต่อ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลกนี้ก็สามารถรับ e-mail ได้ทั้งสิ้น ประเภทของการ โปรโมทโดยใช้ e-mail มีดังต่อไปนี้

3.1 เมลล์ที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของให้เข้าไปอยู่ในฐานะข้อมูล รายชื่อของกลุ่มที่สนใจจะเข้าไปร่วม โดยที่มอบสิทธิ์ให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น แนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากเว็บไซต์และมีเงื่อนไขที่เจ้าของ e-mail สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ตลอดเวลา

3.2 Spam e-mail หรืออีกชื่อหนึ่งคือ Unsolicited Commercial e-mail (UCE) หมายถึง การ e-mail ที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอ Spam Mail ส่วนมากมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้าหรือแนะนำให้ผู้รู้จักสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผู้ส่งไม่รู้จักรมาก่อน ใช้วิธีกระจายไปทั่วเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้จำนวนมากที่สุดจะมากได้

3.3 กลุ่มสมาชิก e-mail ของผู้ที่สนใจในหัวข้อ เดียวกัน โดยจะมีชื่อกลางของกลุ่มเป็น e-mail Address เดียวกัน e-mail ถูกนำมาเครื่องมือสำคัญในการตลาดโดยตรง เพราะจุดเด่นหรือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ

4. การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ จัดเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สร้างจุดสนใจให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมและสั่งซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการเล่นเกมออนไลน์ เมื่อลูกค้าเล่นเกมทำเต็มสะสมได้ตามกำหนด ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ หรือ ได้สินค้า 1 รายการฟรี

5. การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากการขยายและเชื่อมโยงเครือข่ายแบบไร้สายได้รับการพัฒนามากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่ายดาย สะดวก และรวดเร็วปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วทุกมุมโลก ทำให้เกิดช่องทางตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ ที่นิยมเรียกกันว่า โมบายคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะผู้ให้บริการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จะมีการดำเนินงานในลักษณะกิจการร่วมค้า โดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลาง เพียงแต่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเข้าไปโหลดโปรแกรมพร้อมทั้งติดตั้งให้เรียบร้อย ก็สามารถที่เข้าถึงข้อมูลหรือโฆษณาต่าง ๆ ได้เหมือนกับการท่องเว็บไซต์โดยทั่วไป

6. การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้น โดยที่ไม่เห็นหน้าค่าตากัน การโฆษณาผ่านห้องสนทนาสามารถสนทนาและนำเสนอสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาที่ออนไลน์อยู่ แต่อาจมีข้อจำกัดอยู่บ้างในเรื่องเวลาที่ต้องใช้สนทนาด่วนข้านาน และกลุ่มเป้าหมายยังคงแคบอยู่

7. การโฆษณาโดยใช้กลุ่มข่าวสารหรือกลุ่มสนทนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งจะแยกเป็นกลุ่ม ๆ ตามแต่หัวข้อที่สนใจ เช่น กลุ่มการฝีมือ กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มเลี้ยงสัตว์



เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบนี้ จะต้องดูว่าเว็บไซต์ที่ต้องการโฆษณาอยู่ในกลุ่มใด ข้อมูลที่นำมาโฆษณาจะต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับเว็บไซต์นั้นด้วย

การศึกษาความหมายของโฆษณาออนไลน์ ทำให้เข้าใจถึงลักษณะของสื่อรูปแบบต่าง ๆ ของโฆษณาออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในเลือกการศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาออนไลน์

การสร้างสรรค์แนวความคิดที่แปลกใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์โดยเป็นการสร้างจุดเด่น หรือจุดที่แตกต่างกับเว็บไซต์อื่น ๆ ทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถจดจำเว็บไซต์ได้ เป็นรูปแบบของการให้บริการที่ไม่เหมือนใคร หรือการใช้ลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ที่โดดเด่น เช่น การใช้สีภายในเว็บไซต์ การวางรูปแบบของเว็บไซต์ หรือเนื้อหาที่มีในเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้อ่านสนใจ การมีแนวความคิดในการนำเสนอของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ถ้าหากว่าเว็บไซต์มีรูปแบบและบริการที่ไม่เคยมีใครได้จัดทำมาก่อนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ ก็จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก (ภาวฐ พงษ์วิทยานู และสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, หน้า 35)

การสำรวจเว็บไซต์ทางบริษัทใหญ่ ๆ เช่น Adobe, Apple และ IBM จะพบว่าเว็บของบริษัทเหล่านั้นมีรูปแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้สะดวก แม้ว่าจะมีข้อมูลมากมายก็ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรเคลื่อนไหวตลอดเวลาให้รบกวนสายตาหรือสร้างความรำคาญให้ผู้ใช้งาน ยังใช้ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากเกินไปจนสับสน สามารถสร้างความสม่ำเสมอให้กับเว็บไซต์นั้นได้ โดยใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้งานจะรู้สึกเหมือนเว็บไซต์นั้นเหมือนสถานที่จริง รูปแบบของหน้าเว็บ ระบบเนวิเกเตอร์ และโทนสีที่ใช้ควรคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บ รูปแบบของเว็บไซต์ยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นได้ เว็บไซต์ของธนาคารจึงไม่ควรดูเหมือนกับสวนสนุก การใช้ชุดสี ชนิดตัวอักษร รูปภาพกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์อย่างมาก

ผู้ออกแบบจึงต้องเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเหล่านี้ให้เหมาะสม (กฤติญา สกุลเสาวภาค และคนอื่น ๆ, 2551, หน้า 10)

ผู้ใช้เกือบทุกคนจะชอบเว็บไซต์ที่ออกแบบสวยงาม และมีการใช้งานที่สะดวกมากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย มีข้อมูลมากมายเต็มหน้าจอแต่หาอะไรไม่เจอ และยังใช้เวลาแสดงผลแต่ละหน้านาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากความแตกต่างในการออกแบบเว็บไซต์เกือบทั้งนั้น รูปแบบเว็บไซต์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการและทำให้อยากกลับมาใช้อีกในอนาคต ซึ่งนอกจากต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประโยชน์แล้ว ยังต้องแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นที่ให้บริการอย่างเดียวกัน รวมถึงต้องสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าเว็บไซต์ที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ในอนาคตอีกด้วย (ประเวศน์ วงษ์คำชัย, 2552, หน้า 59)

### รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์

รูปแบบการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบของการโฆษณาอยู่ด้วยกัน 4 ชนิด ดังต่อไปนี้ (ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, หน้า 80)

1. ป้ายโฆษณาที่จะปรากฏก็ต่อเมื่อคำที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าถูกค้นหาพบจากเครื่องมือ Search Engine โดยป้ายโฆษณาในลักษณะนี้จะมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากสำหรับบริษัทที่ต้องการจำกัดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย สามารถปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้โฆษณา หรือเป็นลักษณะการโฆษณาแบบ 1 ต่อ 1

2. ป้ายโฆษณาที่เกิดขึ้นแบบกลุ่ม การแสดงป้ายโฆษณาจะถูกสุ่มไปทุกครั้งเมื่อได้มีการเปิดหน้าเว็บเพจใหม่

3. ป้ายโฆษณาที่เกิดจากการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยน ป้ายโฆษณาออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์กับเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายน้อยแต่ยุ่งยากในการจัดเรียงและกำหนดตำแหน่งป้ายโฆษณาของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับจำนวนการจราจรข้อมูล ซึ่งบริษัทจะต้องติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์เพื่อตกลงเงื่อนไข และความต้องการร่วมกัน



4. ป้ายโฆษณาที่เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาอย่างง่าย และสามารถจับคู่ระหว่างกันได้มากกว่า นั่นคือ แลกกันหลาย ๆ เว็บไซต์ ซึ่งอาจจะ 3 เว็บไซต์หรือมากกว่า

มาตรฐานป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาที่อยู่ด้วยกันหลายขนาด หลายชนิด ตามแต่ละเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้กำหนดขึ้น โดยประมาณ 90% จะมีความกว้างอยู่ระหว่าง 120-500 IMU (IMU คือ interactive marketing units) หรือในทางการออกแบบเราใช้หน่วยเป็นพิกเซล ความสูงอยู่ที่ 45-120 IMU อย่างไรก็ตาม ได้มีหน่วยงานระดับสากล ซึ่งได้แก่

www.IAB.net (interactive advertising) ได้ร่วมกันในการกำหนดขนาดมาตรฐานของป้ายโฆษณา เพื่อให้ถือเป็นมาตรฐานร่วมกันในการนำไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย (Thai Webmaster Association) ก็ได้นำเอามาตรฐานดังกล่าวมาใช้อ้างอิงในการกำหนดเป็นมาตรฐานสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถลงโฆษณาได้ในหลาย ๆ เว็บไซต์ ด้วยขนาดแผ่นป้ายโฆษณาที่เป็นมาตรฐานอันจะเป็นการลดต้นทุนการจัดทำป้ายโฆษณา และยกระดับสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของมูลค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อไป ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ก็นิยมนำเอามาตรฐานดังกล่าวไปใช้ในการขายงานโฆษณาให้แก่เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยรายละเอียดของมาตรฐานนั้นจะเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานของขนาดป้ายโฆษณาการกำหนดขนาดไฟล์ โดยมีประเภทและขนาดต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุรชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, หน้า 80-81)

#### 1. โฆษณาแถบยาวและปุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

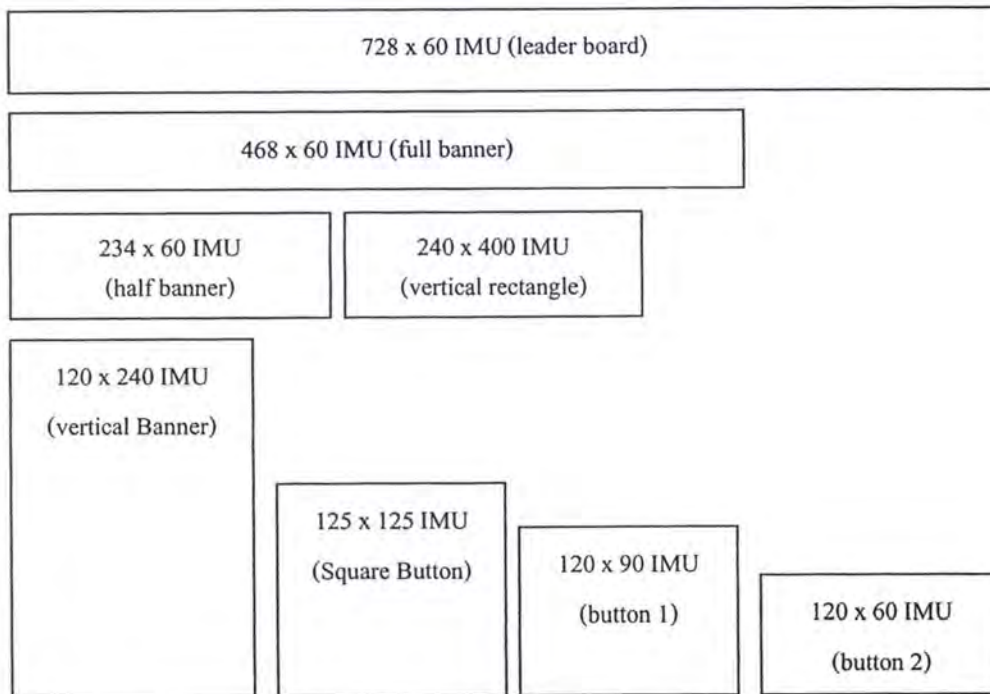
1.1 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่พิเศษ 728 x 90 IMU ที่มีขนาดไฟล์งานที่ใหญ่ นิยมนำเอาไว้ด้านบนสุด และนำสื่อมัลติมีเดียในลักษณะริชมี่เดียมาประกอบ

1.2 โฆษณาขนาด 468 x 60 IMU นิยมใช้กันมาก โดยส่วนใหญ่จะนำไปวางไว้บนสุด หรือล่างสุดของหน้าเว็บไซต์

1.3 ป้ายโฆษณาที่มีขนาด 120 x 240 IMU ที่ส่วนใหญ่จะนำมาติดต่อใส่ด้านบนในส่วนที่ต่อจากโลโก้ เว็บไซต์

1.4 ป้ายโฆษณาที่มีขนาด 120 x 240 IMU นิยมใช้ไปวางไว้ในขอบขวา หรือขอบด้านหนึ่งของเว็บไซต์ เนื่องจากใช้แสดงพื้นที่ในแนวดิ่งไม่รบกวนพื้นที่ส่วนกลางที่ใช้แสดงเนื้อหาของเว็บไซต์มากนัก

ป้ายโฆษณาแบบปุ่ม เป็นรูปภาพที่มีขนาดเล็กกว่าป้ายโฆษณาทั่วไปจึงเรียกว่า ปุ่ม Micro Bar เป็นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่สุดในมาตรฐาน ที่มีขนาด 88 x 31 IMU นิยมใช้ไปในการแลกเปลี่ยนลิงค์ระหว่างกัน ในหมู่เว็บไซต์



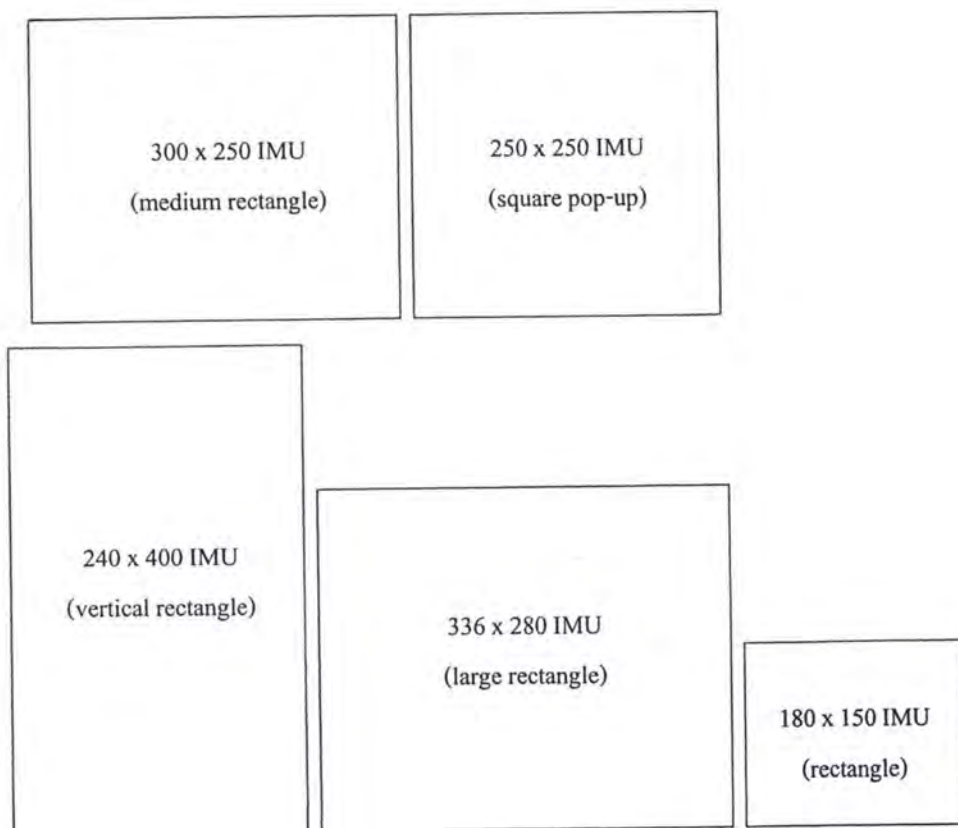
### ภาพ 1 โฆษณาแถบยาวและปุ่ม

ที่มา. จาก *E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์* (หน้า 82), โดย ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานู และสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, สมุทรปราการ: โรงพิมพ์พงษ์วรรณการพิมพ์.

2. โฆษณาสี่เหลี่ยมและ Pop-up เป็นป้ายโฆษณาขนาดปกติ ที่ขนาดชัดเจน ทำให้มีเนื้อที่ที่สามารถออกแบบเนื้อหาได้ง่าย แต่การใช้เนื้อที่เยอะทำให้กินพื้นที่ภายในเว็บไซต์ส่งผลต่อภาพหลักของหน้าเว็บไซต์ที่ออกแบบได้ยากขึ้น ดังนั้น จึงไม่ควรมีป้ายโฆษณาประเภทนี้อยู่มากเกินไป Pop-up เป็นรูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีอัตราการคลิกสูงกว่าป้ายโฆษณาทั่วไปถึง 13 เท่า ในช่วงปี พ.ศ. 2546 นักการตลาดนิยมอย่างมาก โดยมีลักษณะที่โฆษณาจะปรากฏขึ้นมาโดยอัตโนมัติอีกหน้าต่างหนึ่ง ที่ด้านหน้าของเว็บไซต์เมื่อได้รับการกระทำอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นโฆษณาในลักษณะ



ที่เรียกร้องความสนใจซึ่งอาจนำมาซึ่งการรบกวนทางสายตาของผู้ใช้งานเว็บไซต์ และถูกคามสิทธิส่วนบุคคลในลักษณะติดตั้ง Pop-up ใน IE ผู้เข้าเยี่ยมชมจะต้องอนุญาตเสียก่อนจึงจะเห็นโฆษณา ความนิยมการใช้โฆษณาชนิดนี้จึงได้ลดลง



ภาพ 2 โฆษณาสี่เหลี่ยมและ Pop-up 1

ที่มา. จาก *E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์* (หน้า 83), โดย ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, สมุทรปราการ: โรงพิมพ์พงษ์วรรณการพิมพ์.

นอกจากนั้นแล้วทาง [www.iab.net](http://www.iab.net) ได้มีการกำหนดมาตรฐานใหม่เพิ่มเติมอีก 2 ชนิด ได้แก่





\*New \*300 x 100 IMU  
(3 : 1 rectangle)

\*New \*720 x 300 IMU  
(pop-under)

### ภาพ 3 โฆษณาสี่เหลี่ยมและ Pop-up 2

ที่มา. จาก *E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์* (หน้า 84), โดย ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู และสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, สมุทรปราการ: โรงพิมพ์พงษ์วรรณการพิมพ์.

1. โฆษณาแบบทรงสูง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีลักษณะแคบแต่สูง มักจะวางไว้ที่ริมด้านขวาของหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะกินเนื้อที่ในพื้นที่ของเว็บไซต์ค่อนข้างมาก มักจะมีการนำสื่อ มัลติมีเดียมาผสมผสานเพื่อสร้างความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น สำหรับรูปแบบแพ็คเกจโฆษณามาตรฐานที่ทางสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย ได้กำหนดขึ้นในแบบร่างมาตรฐานสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ป้ายโฆษณา 728 x 90 IMU (leader board), 300 x 250 IMU (medium rectangle), 180 x 150 IMU (rectangle), 160 x 600 IMU (wide skyscraper) นอกจากรูปแบบป้ายโฆษณาตามมาตรฐานดังกล่าวแล้ว ยังมีป้ายโฆษณาประเภทหนึ่ง ที่เรียกว่า ป้ายโฆษณาอันไม่พึงประสงค์ (unsolicited advertising) เป็นรูปแบบของการกระจายการโฆษณาที่ไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของผู้รับ

<p>160 x 600 IMU (wide skyscraper)</p>	<p>*New *120 x 600 IMU (skyscraper)</p>	<p>300 x 600 IMU (half page ads)</p>
--	---	--

#### ภาพ 4 โฆษณาแบบทรงสูง

ที่มา. จาก *E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์* (หน้า 85), โดย ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, สมุทรปราการ: โรงพิมพ์พงษ์วรรณการพิมพ์.

2. ตัวอย่างป้ายโฆษณาอันไม่พึงประสงค์ เป็นรูปแบบของโปรแกรมที่สนับสนุนโฆษณา ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้รับและได้ติดตั้งโปรแกรมโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือในบางครั้งก็มากับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เราได้ติดตั้งซึ่งมักอยู่ในระยะทดลองใช้ ซึ่งก่อให้เกิดการรบกวนและสร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้งาน โดยอาจบังคับให้เข้าเว็บไซต์ หรือเปิดหน้าโฆษณาโดยอัตโนมัติทุกครั้งเมื่อได้มีการเข้าใช้งาน โปรแกรม ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องจัดหาโปรแกรมเพื่อกำจัด โปรแกรม โฆษณานี้ออกจากเครื่อง จึงอาจก่อให้เกิดภาพลบต่อสินค้าของธุรกิจ หากได้ลงโฆษณาประเภทนี้

**การโฆษณาผ่านทางรียชมีเดีย (rich media advertising)** เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับแผ่นป้ายโฆษณา ด้วยการนำสื่อมัลติมีเดียมาผสมผสานกับป้ายแบนเนอร์แบบปกติ



โดยการนำเทคโนโลยี วิดีโอ ฟริเซนต์เทชั่น และแฟลช แอนิเมชัน มาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งการนำเอาภาพเคลื่อนไหวมาประกอบ จะส่งผลให้ป้ายโฆษณานั้นมีอัตราการคลิกมากกว่าโฆษณาภาพนิ่งทั่ว ๆ ไป และยังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือการจดจำที่ดีขึ้น รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าเดิม ภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจากแฟลช แอนิเมชันนั้นมีรูปแบบในการนำเสนอมากมาย ทั้งลูกเล่นต่าง ๆ ในการสื่อสารแบบมีโต้ตอบกัน สามารถกำหนดให้มีการกรอกข้อมูล ผ่านแผ่นป้ายได้ และภาพมีความต่อเนื่องสวยงาม ใช้เวลาในการแสดงผลไม่นาน และมีไฟล์ขนาดเล็กกว่าภาพเคลื่อนไหวในแบบอื่น ๆ

**การโฆษณาโดยการแลกเปลี่ยนลิงค์** เป็นการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ ที่มีลักษณะต่างตอบแทนกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การแสดงเป็นพันธมิตรระหว่างกัน หรือช่วยให้เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นใหม่ สามารถถูกค้นพบ จากการเชื่อมโยงไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน การแลกเปลี่ยนลิงค์ ส่งผลประโยชน์ให้กับเว็บไซต์ทั้งสองที่เชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถค้นหา เนื้อหาต่าง ๆ ได้มากขึ้น รูปแบบการแลกเปลี่ยนลิงค์ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ (1) การแลกเปลี่ยนแบบต่างตอบแทน เป็นการแลกเปลี่ยนลิงค์แบบมีเงื่อนไข โดยเฉพาะ เว็บไซต์ที่ให้บริการ จะเชื่อมโยงให้กับเว็บไซต์ต่อเมื่อได้ทำลิงค์เว็บไซต์ของเค้าเหล่านั้น ก่อน ซึ่งถือว่าเป็นการแลกเปลี่ยนต่างตอบแทน (2) การแลกเปลี่ยนกันในกลุ่ม เว็บไซต์ ประเภทนี้ อนุญาตให้เลือกเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรและเปลี่ยนการเชื่อมโยงกันในกลุ่ม

**การโฆษณาผ่าน Search Engine** ซึ่งเป็นเครื่องมือในการช่วยค้นหาข้อมูลบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยการพิมพ์คำค้นหรือคำสำคัญที่เรียกว่า Keyword ที่เป็นชื่อ ของสินค้า บริการ หรือข้อมูลที่ต้องการ โดยสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่าน Search Engine จะทำให้เว็บไซต์ติดอันดับผลการค้นหาคำสำคัญ โดยเฉพาะ 1 ใน 20 อันดับแรก หรือการติดตั้งโฆษณาใด ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา ทำให้มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ในระดับสูง (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู และสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, หน้า 80-84)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ ทำให้ทราบถึงรายละเอียด และลักษณะการนำมาใช้ของโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและออกแบบสอบถามเพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างได้

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด จากความหมายของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภค และทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือน ๆ กัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจเมื่อกิจการตระหนักถึงความต้องการ และผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกค้นหาการซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการได้ (Schiffman & Kanuk, 1987, p. 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ ความคิด (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 33)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการสื่อสารในกระบวนการโฆษณา เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการและการจูงใจของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดจากการรับสาร เพื่อตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้ 6 ขั้นตอนดังนี้

- (1) การนำเสนอ ผู้ส่งสารต้องดูกลุ่มเป้าหมายให้แน่ใจอย่างละเอียด ทั้งด้านประชากร จิตวิทยาและการเปิดรับสื่อ เพื่อนำเสนอข่าวสารให้น่าสนใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- (2) ความตั้งใจ ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป โฆษณาต้องดึงดูด



ผู้รับสารด้วยวิธีต่าง ๆ (3) ความเข้าใจ ผู้รับสารมีความเข้าใจในข่าวสารที่ตั้งใจฟัง จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และมีความเข้าใจในสารนั้น (4) การยอมรับ ผู้รับสารสามารถเกิดความทรงจำในข่าวสารหลังจากการโฆษณา ดังนั้นผู้ส่งสารต้องจูงใจผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (5) การจดจำ ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจ และยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ และ (6) แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้น มีผลจากการสื่อสาร เพื่อให้เห็นผลของการโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็น การบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของการโฆษณา (Batra, Myer, & Aaker, 1996, p. 153)

แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ ตามความพอใจ ตามความจำเป็นของตนเอง ครอบครัวและสังคมที่อยู่ การโฆษณาจึงต้องสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงประเด็น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องการศึกษาลักษณะประชากร เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของประชากรที่จะมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 44)

ประการแรก ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ซึ่งความต้องการที่ว่านี้ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น เวลาที่หิว ไม่ต้องเห็นอาหารก่อนเป็นต้น

ประการที่สอง ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ความต้องการอย่างเดียวไม่เกิดการซื้อได้ ผู้บริโภคต้องมีเงินซื้อผลิตภัณฑ์มาต้องสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นกิจการต้องผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ประการที่สาม ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาความพึงพอใจ และความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อของกลุ่มคู่แข่งได้ กิจการต้องทราบถึงพฤติกรรม คือ (1) ใครเป็นผู้ซื้อ (2) ซื้อเมื่อไหร่ (3) ซื้อเท่าไร (4) ซื้อบ่อยแค่ไหน (5) ทำไมจึงซื้อ และ (6) มีอำนาจการซื้อเท่าไร

ประการที่สี่ ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ จะเป็นการศึกษาลักษณะการบริโภค คือ (1) ใครเป็นผู้ใช้ (2) ใช้เมื่อไหร่ (3) ใช้มากน้อยเพียงไร (4) ใช้ที่ไหน และ (5) แรงจูงใจในการใช้ วัตถุประสงค์ของกิจการทางการตลาด

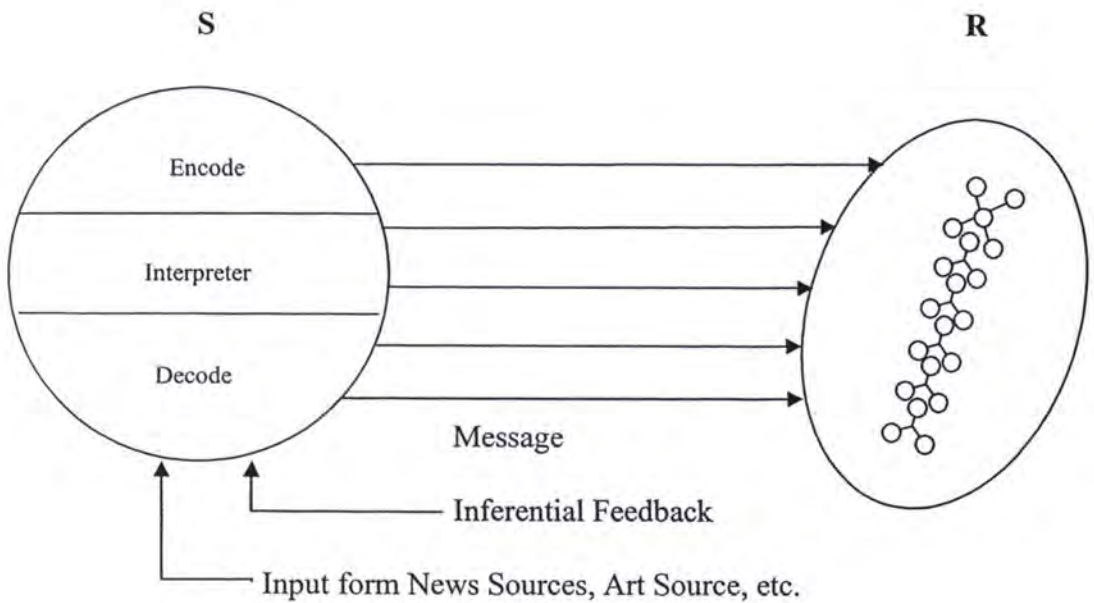
คือ การพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อของบริษัทคู่แข่ง

### ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนคือ การอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนไม่ว่าจะเป็น ความหมายกระบวนการ วิธีการ องค์ประกอบ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดเชิงวิทยาศาสตร์ เชิงจิตวิทยา เชิงสังคมวิทยา แนวโน้มในอนาคต หรือปรากฏการณ์ แต่การอธิบายนั้นจะต้องอ้างอิงข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือข้อสรุปอย่างมี เหตุผลที่ได้จากเอกสารหรือหลักฐาน หรือปากคำของมนุษย์ ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนก็คือ หลักการหรือวิชาการสื่อสารมวลชนที่มีลักษณะเป็นวิทยาศาสตร์ และมีเหตุผลมีผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติ เพราะเป็นแนวคิดที่จะต้องนำไปใช้เป็นแนวทาง ของการคิดและการกระทำ แนวคิดจะต้องนำหน้าแนวทางเสมอ แต่แนวทางที่ดีที่เหมาะสม ก็อาจนำมาสร้างเป็นแนวคิดหรือหรือทฤษฎี

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ Schramm (1965) ได้สร้างแบบจำลองเพื่อดู กระบวนการสื่อสารมวลชนว่าทำงานอย่างไร เพื่อดูกระบวนการสื่อสารมวลชนว่า ทำงานอย่างไร ดังแสดงในภาพ 5





ภาพ 5 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของ Schramm

ที่มา. จาก *Mass Media and National Development* (p. 120), by W. Schramm, 1965, Stanford, CA: Stanford University Press.

จากภาพ 5 สามารถอธิบายการทำงานของสื่อมวลชนได้ดังนี้ (1) องค์กรของสื่อมวลชนทำหน้าที่ทั้ง 3 อย่าง คือ เป็นผู้ถอดรหัส แปลความหมายและลงรหัสข่าวสารซึ่งได้รับจากแหล่งข่าวต่าง ๆ (2) อัตร่าข่าวสารที่ส่งเข้ามาในองค์กร และข่าวสารเพื่อองค์กรผลิตออกไปมีเป็นจำนวนมาก สารที่ผลิตออกไปนั้นเหมือนกัน (3) ผู้รับสารเป็นกลุ่มบุคคลผู้รับสาร หรือมวลชน อาทิ กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ กลุ่มผู้ดูโทรทัศน์ กลุ่มผู้ฟังวิทยุ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้รับสารหรือมวลชนผู้รับสารนี้มีเป็นจำนวนมาก และกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป ระหว่างมวลชนแต่ละกลุ่มไม่ค่อยจะได้ติดต่อสื่อสารกัน แต่ละคนจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารให้กับบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่มสังคมของตน และ (4) ปฏิกริยาตอบกลับหรือผลย้อนกลับจากมวลชนมายังองค์กรซึ่งเป็นผู้รับสารนั้นมีจำนวนน้อย องค์กรจึงต้องศึกษาโดยทางอ้อม ต้องประเมินจากสารที่ส่งออกไป และใช้การสำรวจวิจัยผู้รับสารเป็นส่วนสำคัญในการหาผลย้อนกลับ

การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกลุ่มคนจำนวนมากในสังคม โดยใช้ช่องทางคือสื่อมวลชน ซึ่งสื่อมวลชนนั้น หมายถึง หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นช่องทางของการสื่อสารมวลชน เมื่อสารนั้นถูกส่งออกไปแล้วจะไปถึงผู้รับสารจำนวนมากซึ่งเรียกว่า มวลชน ซึ่งหมายถึงผู้อ่าน หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร ผู้ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ และภาพยนตร์

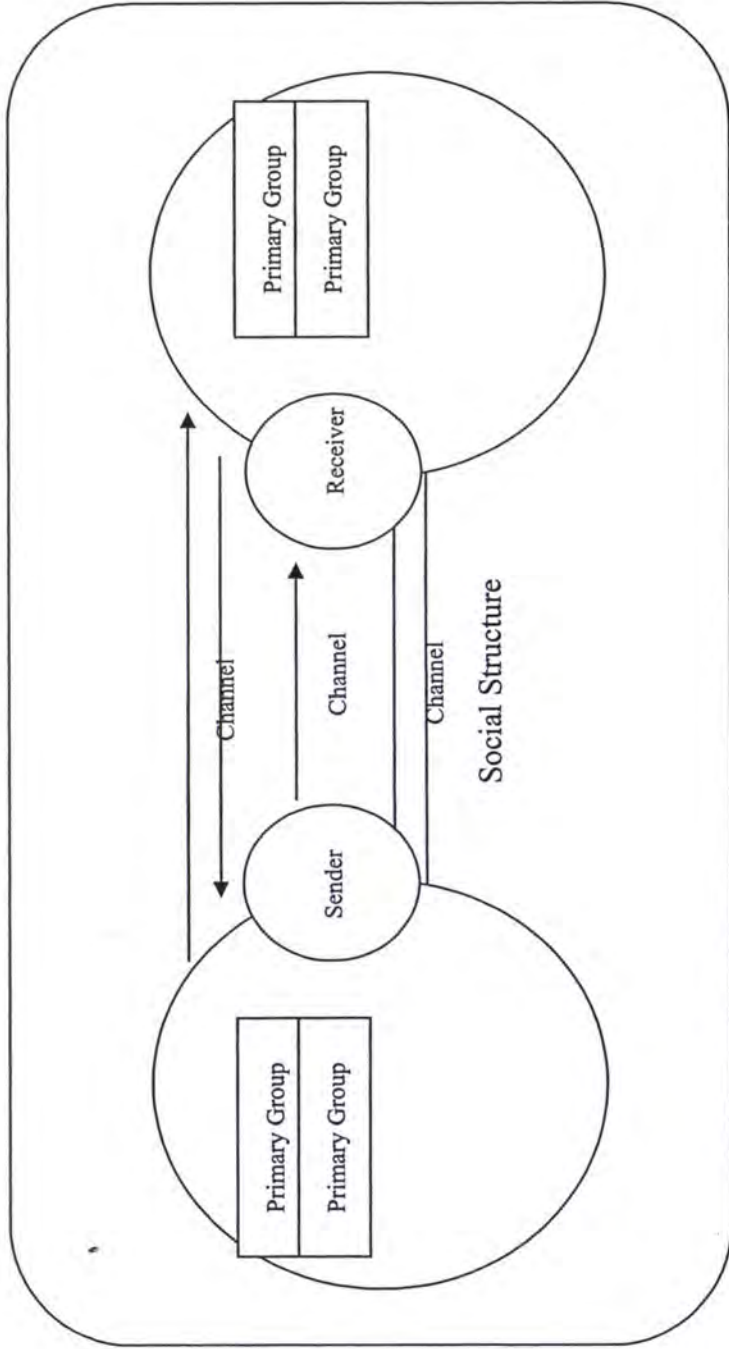
ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ Riley and Riley (1959, pp. 537-541) ผู้เสนอทัศนะเชิงสังคมวิทยาของกระบวนการสื่อสารมวลชนในบทความชื่อ “Mass Communication and the Social System” ซึ่งเขาได้สร้างและพัฒนาแบบจำลองขึ้นมา 3 รูปแบบ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มทางสังคม ที่มีต่อการสื่อสารของบุคคลซึ่งบุคคลทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่ในระบบสังคมใหญ่ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ดังนี้

แบบที่ 1 Riley และ Riley ได้เน้นกลุ่มผู้รับสารว่าเป็นบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มปฐมภูมิต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะอยู่ในสังคมใหญ่ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

แบบที่ 2 Riley และ Riley ได้มองเห็นว่าทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างผูกติดกับกลุ่มปฐมภูมิต่าง ๆ และอยู่ในโครงสร้างสังคมที่ใหญ่กว่าข่าวสารเมื่อถูกผู้ส่งสารไปจะมีปฏิกริยาตอบสนองจากผู้รับสารเพิ่มมายังผู้ส่งสารด้วย

แบบที่ 3 เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง โดยมองว่าผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายนอกจากจะอยู่ในกลุ่มปฐมภูมิของตนเองแล้วยังเป็นส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างของสังคมที่ใหญ่กว่าร่วมกัน และมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นมักจะได้รับอิทธิพลทั้งจากสังคมที่อาศัยอยู่ และขณะเดียวกันก็ได้รับอิทธิพลจากสังคมนั้นด้วย เช่น การสื่อสารมวลชน โดยทั่วไปมักจะถูกกำหนดโดยเงื่อนไขในด้านเป้าหมายและนโยบายของการเมืองในสังคมนั้น ซึ่งต่างมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสถาบันทางสื่อสารมวลชนได้เช่นเดียวกัน ดังแสดงในภาพ 6





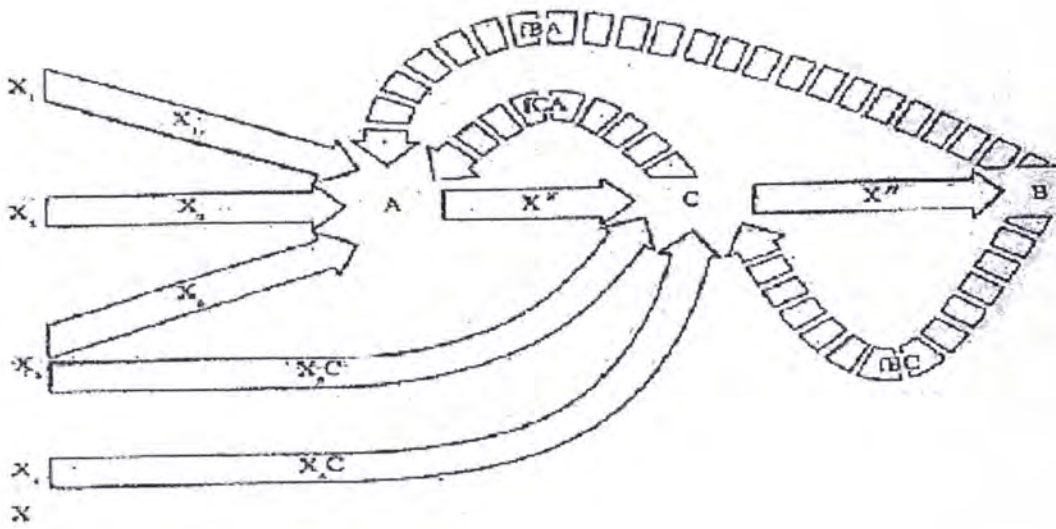
ภาพ 6 ผู้รับสารในแบบจำลองของ Riley และ Riley แบบที่ 3

ที่ ๓. จาก "Mass Communication and the Social System," by J. W. Riley and M. W. Riley, 1959, In R. K. Merton, L. Broom, and L. S. Cottrell (Eds.), *Sociology Today: Problems and Prospects* (p. 540). New York: Harper.

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน The Westley and MacLean Model เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่คิดขึ้นโดย Westley and MacLean (1957) ทั้งสองคนได้รับอิทธิพลความคิดมาจากทฤษฎี AMX ของ Newcomb และทฤษฎีสมดุลของ Heider and Festinger ใช้ทฤษฎีพื้นฐานทางจิตวิทยาอธิบายมาปรับใช้กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร โดยแบ่งกระบวนการสื่อสารเป็น 2 แบบ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน โดยแยกองค์ประกอบการสื่อสารไว้ 4 ประการ คือ (1) ผู้ส่งสาร (2) วัตถุ คน ความคิด หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (3) สารที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ความคิด หรือเหตุการณ์นั้น ๆ และ (4) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้ส่งสาร หรือความรู้สึกนึกคิดที่ผู้รับมีต่อสารนั้น ๆ

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ Westley and MacLean (1957) ได้พัฒนาจากทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยได้เพิ่ม C เข้าไปมีบทบาทเป็นผู้นำทางแนวความคิดหรือผู้ควบคุมช่องทางการสื่อสาร กล่าวว่าสื่อมวลชน (C) เป็นบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสถาบันทางการสื่อสารมวลชน ผู้มีหน้าที่ในการเลือกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากแหล่งสารต่าง ๆ (A) C พิจารณาแล้วเห็นว่าข่าวสารดังกล่าวมีความสำคัญควรนำมารายงานให้กับประชาชน หรือมวลชน ผู้รับข่าวสารในสังคมที่ต่างคนต่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวกันในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาอันใกล้เคียงได้ทราบ (B) โดยข่าวสารที่ถูกปรับเปลี่ยนไปตามทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือประสบการณ์ของผู้นำตามความคิด จะทำให้ข่าวสาร ( $X_1$ ) ที่ส่งออกไป กลายเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกตีความใหม่จากต้นตอแหล่งข่าวสาร A ( $X_1$ ) และจาก B ( $X_1$ ) ข่าวเกี่ยวกับการจัดตั้งรัฐบาลผู้สื่อข่าวอาจไปสัมภาษณ์ฝ่ายค้านให้ข่าวเป็นไปตามความคิดเห็นของตัวเอง ส่วนผู้สื่อข่าวเมื่อรับฟังข้อมูลจากผู้แทนราษฎรคนนั้น ก็จะตีความตามความคิด ความเข้าใจ และประสบการณ์ดั้งเดิมที่ตนเองมีอยู่แล้ว จึงนำไปถ่ายทอดให้แก่ ประชาชนผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ดังแสดงในภาพ 7





ภาพ 7 รูปทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ Wesley and MacLean

ที่มา. จาก "A Conceptual Model for Mass Communication Research," by B. H. Westley and M. MacLean, 1957, *Journalism Quarterly*, 34(1), 35.

การสื่อสารมวลชน หมายถึงการสื่อสาร โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และในปัจจุบันได้มีการยอมรับสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นสื่อมวลชนแล้ว ถ่ายทอดสารให้ถึงคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ Schramm (1965) ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ Riley and Riley (1959) และทฤษฎีการสื่อสารมวลชนของ Westley and MacLean (1957) ซึ่งอธิบายว่าการสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกลุ่มคนจำนวนมากในสังคม โดยใช้ช่องทาง คือ สื่อมวลชน โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในสังคมและเป็นส่วนประกอบหนึ่งของโครงสร้างสังคมที่ใหญ่กว่าร่วมกัน การสื่อสารที่เกิดขึ้นมักจะได้รับอิทธิพลทั้งจากสังคมที่อาศัยอยู่ และอิทธิพลของสังคมนั้นที่ใหญ่กว่าการถ่ายทอดข่าวสารมักบิดเบือนจากความเป็นจริงบ้าง เนื่องจากคำพูดของบุคคลมาจากประสบการณ์ แนวคิด ความรู้สึก ค่านิยม และความเชื่อที่คน ๆ นั้นมีต่อเหตุการณ์ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เลือกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พิจารณา

แล้วว่าข่าวสารดังกล่าวมีความสำคัญควรนำมารายงานให้กับประชาชนในสังคมที่ต่างคนต่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเป็นพื้นฐานที่ดีในการนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่ศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้น จะเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัล หรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูหนังดูละคร ก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาหลังจากการใช้หรือเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่าแก่ผลลัพธ์ รางวัลต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่ารางวัลทางใจ แบบเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงเปิดอ่านหน้าละครในหนังสือพิมพ์ก่อนอ่านข่าวเป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้ เรียกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539, หน้า 314-315)

การโฆษณาสินค้าได้มีการเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย เพื่อต้องการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดการสนใจในสินค้าที่โฆษณา ซึ่งการโฆษณาบางประเภทไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารได้ จึงมีนักวิชาการได้ศึกษาถึงเรื่องการเปิดรับสื่อ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ดังนี้ (1) การแสวงหาข้อมูล คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (2) การเปิดรับข้อมูล คือ บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ (3) การเปิดรับประสบการณ์ คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (McCombs & Becker, 1979, p. 88)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ผู้รับสารไม่สามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอย่างมากมายได้หมด ดังนั้น ผู้รับสารจึงเลือกที่จะเปิดรับสาร เฉพาะข่าวสารที่ตนเองสนใจเท่านั้น กระบวนการดังกล่าวเรียกว่า กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร



ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ (Klapper, 1960, pp. 19-20)

กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารจึงมี 3 ลักษณะ คือ (1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกรับสื่อ คือการที่ผู้รับสารสนใจหรือเปิดรับสารจากสื่อใดสื่อหนึ่ง โดยเลือกตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่ หลีกเลี่ยงความไม่สอดคล้องทางด้านความรู้ ความเข้าใจต่อความคิดเดิมที่มีอยู่ (2) การเลือกรับรู้หรือตีความ หลังจากผู้รับสารเปิดรับข่าวสารแล้วจะเลือกรับรู้และตีความเป็นอันดับต่อไป ซึ่งแตกต่างกันตามประสบการณ์ ทักษะ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น (3) การเลือกจดจำ เมื่อผู้รับสารรับรู้และตีความสารที่ได้แล้ว จะเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ รวมทั้งทักษะของตนเท่านั้น มักลืมในส่วนที่ไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความรู้สึก

การเปิดรับสารเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันไปตามตามประสบการณ์ ทักษะ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ โฆษณาออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตต่อไป

## ทฤษฎีการจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึงสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น นักจิตวิทยาแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นตามความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม การจูงใจคือความพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของคน เพื่อชี้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการสื่อสารเพื่อการ โฆษณานั้น ต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (1) ควรใช้ใครเป็นผู้นำเสนอสินค้า (2) จะมีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาอย่างไร (3) จะใช้สื่ออะไรส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (4) ลักษณะใดของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อความโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 30)



แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นจึงมีทฤษฎีที่มาจากหลาย ๆ แนวทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน อธิบายโดยสังเขปได้ดังนี้ ทฤษฎีแรงจูงใจเป็นทฤษฎีแรงจูงใจระยะแรก ๆ ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดขึ้น จากตัวกำหนดทางกายภาพชีวภาพ ที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากแนวคิดด้านสัญชาตญาณ ที่ไม่เชื่อว่าพฤติกรรมเกิดขึ้น โดยเหตุและผล แต่เป็นการกระทำที่มีผลจากแรงขับภายในร่างกาย กับอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เกิด สัญชาตญาณหนีจากอันตราย ประกอบกับอารมณ์กลัว ทำให้เกิดพฤติกรรมวิ่งหนี หรือซ่อนตัวจากอันตราย จากแนวคิดด้านสัญชาตญาณพัฒนามาสู่ ทฤษฎีแรงจูงใจ เน้นที่ความต้องการทางชีวภาพ เกิดสภาวะแรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนาขึ้น เช่น หิว เหนื่อย กระหาย เป็นต้น การโฆษณาจึงนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคล

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) ทฤษฎีนี้เป็นแรงจูงใจที่พยายามจัดกลุ่มความต้องการของมนุษย์ เพื่ออธิบายในหลักสากลทั่วไป ทฤษฎีของ Maslow (1970) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ในวงการตลาดและโฆษณาที่จะหาความต้องการของมนุษย์ ผู้บริโภคเป้าหมาย Maslow แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยมี 4 เงื่อนไข คือ (1) มนุษย์ทุกคนมีชุดของความต้องการที่เหมือนกัน โดยเป็นความต้องการที่มีมาแต่เกิด และความต้องการที่ได้มาจากการติดต่อสังคมด้วย (2) ความต้องการบางตัวเป็นความต้องการพื้นฐาน หรือสำคัญมากกว่าตัวอื่น (3) ยิ่งความต้องการเป็นความต้องการพื้นฐานมากเท่าไร ยิ่งต้องได้รับการตอบสนองมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ที่เป็นความต้องการลำดับต่อไป จะถูกกระตุ้นขึ้นมา (4) ทันทีที่ความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง ความต้องการลำดับถัดมาจะมีความสำคัญขึ้น

ลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ 5 ลำดับขั้น มีดังต่อไปนี้ (1) ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการลำดับพื้นฐานที่สุด ซึ่งจำเป็นต่อร่างกายที่จะดำรงชีวิตในสังคม เช่น ต้องการอากาศ อาหาร น้ำ กำจัดของเสียออกจากร่างกาย เป็นต้น (2) ความต้องการความปลอดภัย คือ ความต้องการความปลอดภัยทั้งร่างกาย และความมั่นคงทางจิตใจ เช่น ความคุ้นเคย การอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น (3) ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ รวมถึงการเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม



และการอยู่ร่วมกับคนอื่น เพื่อไม่ให้รู้สึกโดดเดี่ยวและท้อแท้ (4) ความต้องการ  
 ความภาคภูมิใจ หรือความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น รวมหมายถึงต้องการ  
 ความสำเร็จ ชื่อเสียง สถานภาพในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง (5) ความต้องการ  
 ความสนใจ เป็นความต้องการลำดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการความสมบูรณ์  
 ในชีวิต เท่าที่บุคคลนั้นจะเป็นได้ ความต้องการนี้สามารถแสดงออกมาได้แตกต่างกัน  
 เช่น นักธุรกิจต้องการเป็นผู้นำทางการตลาด นักกีฬาต้องการเหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น

ความต้องการของ Murray (Murray's needs) ได้แบ่งประเภทความต้องการ  
 ซึ่งเป็นความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นส่วนใหญ่ โดยให้คำจำกัดความว่า  
 ความต้องการเป็นพลังผลักดันที่เกิดขึ้นในความคิดมนุษย์ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการรับรู้  
 และเกิดการกระทำที่ทำให้สถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจให้กลับเข้าสู่สถานการณ์พึงพอใจ  
 มากขึ้น ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นได้จากทั้งสิ่งเร้าจากภายใน และภายนอกตัวบุคคล  
 และความต้องการนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย (Wilkie, 1996,  
 p. 144) ความต้องการแบ่งออกมาเป็น 20 ประเภท โดยการเกิดพฤติกรรมใด ๆ อาจเป็น  
 ผลจากความต้องการประเภทใดประเภทหนึ่ง เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม หรืออาจ  
 จะเป็นความต้องการมากกว่า 1 ประเภท มีอิทธิพลผสมผสานกันให้เกิดแรงจูงใจ  
 ให้กระทำก็ได้ ความต้องการของ Murray (1938) ยกตัวอย่างเช่น ความสำเร็จ ความผูกพัน  
 ความเป็นอิสระ การเคารพตนเอง ความเคารพผู้อื่น เป็นต้น

ผลของการจูงใจมักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง  
 ทางความคิดเห็น การเปลี่ยนแปลงการนึก ภาพพจน์ การเปลี่ยนแปลงความพอใจ  
 และการเปลี่ยนพฤติกรรม ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น หมายถึง การประเมิน  
 คำวิดดู บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยวาจา การเปลี่ยนแปลงอาจเกิด  
 จากข่าวสารจูงใจอย่างเดียว หรือประกอบกับผลจากการบวนการปฏิบัติตาม เพื่อสอดคล้อง  
 กับสถานการณ์ก็ได้ (2) การเปลี่ยนแปลงการนึกเห็น ภาพพจน์ อาจเกิดขึ้นเมื่อสร้างภาพ  
 ไว้ในใจ หรือจดจำไว้อย่างหนึ่ง แต่เมื่อได้รับข่าวสารจูงใจ เช่น จากเพื่อน อาจส่งผลให้  
 ภาพที่เห็นแต่เดิมนั้นได้รับการแต่งเติมมากขึ้นก็ได้ (3) การเปลี่ยนแปลงความพอใจ  
 ผลในลักษณะนี้ยากต่อการอธิบาย เนื่องจากในการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางด้าน  
 ความรู้สึก ที่คนส่วนใหญ่จะไม่สามารถ บอกได้อย่างถูกต้อง รู้กันแต่เพียงว่า อารมณ์



ของตนเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงความพอใจเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ทางด้านความรู้สึก ซึ่งการแสดงออกให้เห็นได้โดยการร้องไห้ ตัวสั่น หรือเปลี่ยนแปลง สภาพอารมณ์ และ (4) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เกิดจากแรงจูงใจ การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่สังเกตได้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสิ้น

การศึกษาตามหลักทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่า มนุษย์เราตั้งใจแสวงหาข่าวสารจาก สื่อมวลชน ไม่ใช่อิทธิพลจากสื่อเพียงด้านเดียวดังที่เคยคิดกัน ลักษณะที่สำคัญอีกอย่าง หนึ่งคือ ให้ความสำคัญกับบทบาท และตัวบุคคลที่จะเป็นผู้เลือกเปิดรับสารมากกว่า โดยพิจารณาถึงแบบแผนพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ก่อนจะไปดูเกี่ยวกับผลที่เกิดจาก การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารนั้นต่อไป ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ถือเป็นหัวใจหลักของ การโฆษณา เพราะหากโฆษณาไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ก็ถือว่าโฆษณาชิ้นนั้น ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาถึงประเด็นของการจูงใจ ที่จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า

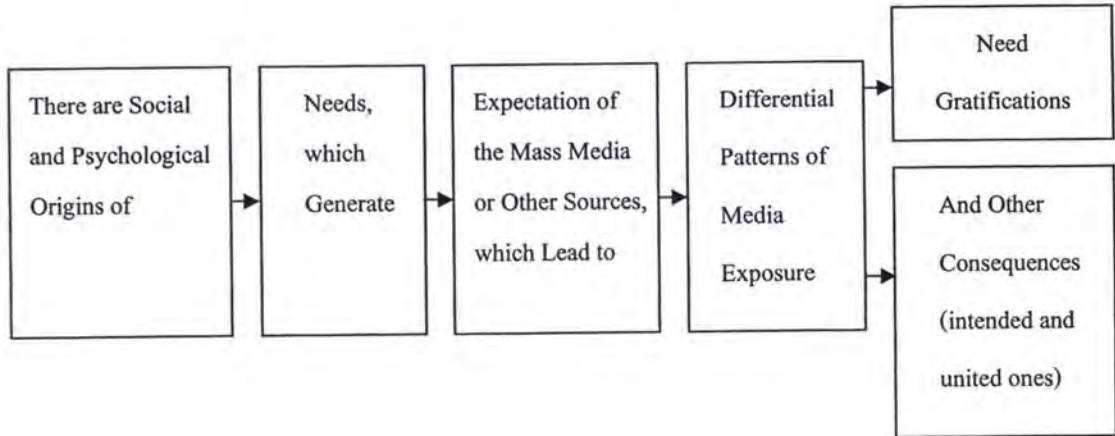
### ทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratification's) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง อำนาจในการเลือกใช้สื่อของปัจเจกบุคคล เพื่อสนองความพอใจส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจาก การศึกษาวิจัยในอดีตที่มักจะศึกษาปัจเจกบุคคลในฐานะเป็นผู้รับสื่อหรือผู้ถูกกระทำ แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดย Katz, Blumler, and Gurevitch (1974, pp. 11-15) เป็นกลุ่มแรกที่เสนอความคิดเห็นว่าควรใส่ใจต่อเรื่องการใช้สื่อมวลชนของปัจเจกบุคคล มากกว่าที่จะมุ่งหาแต่ผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน เนื่องจากสื่อจะมีอิทธิพล ต่อบุคคลได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ๆ เลือกใช้สื่อประเภทนั้นนั่นเอง

วัตถุประสงค์โดยสรุปของทฤษฎีนี้ว่า เพื่อเป็นการอธิบายว่าบุคคลนั้นมีวิธีเลือกใช้ สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการของตนอย่างไร เพื่อศึกษาและเข้าใจ แรงจูงใจในพฤติกรรมใช้สื่อและเพื่อหาผลลัพธ์ที่จะตามมาจากการเกิดความต้องการ แรงจูงใจและพฤติกรรม โดยเน้นไปที่จุดกำเนิดของความต้องการทางด้านจิตวิทยา และสังคมที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ซึ่งนำไปสู่รูปแบบ



การเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกัน (หรือการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และผลด้านอื่น ๆ ซึ่งบางครั้งผลนั้นก็อาจเกิดในลักษณะที่ไม่ได้ตั้งใจก็ได้



ภาพ 8 รูปทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratification's)

ที่มา. จาก "Uses of Mass Communication by the Individual," by E. Katz, J. G. Blumer, and M. Gurevitch, 1974, In W. P. Davison and F. T. C. Yu (Eds.), *Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions* (p. 21). New York: Praeger.

จากภาพ 8 อธิบายการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนอาจพิจารณาได้ในแง่ปริมาณของเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้ และวิธีการใช้สื่อนั้น ๆ ซึ่งจะถูกกำหนดโดยความต้องการจำเป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ความต้องการพื้นฐานจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

ผลจากการวิจัยต่าง ๆ ซึ่งให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตน คือ (1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว ที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ (2) เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่ (3) เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (4) เพื่อความตื่นเต้น

เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันได้ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย (5) เพื่อสร้างเสริมความคิดเห็น ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว (6) เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (7) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวัน เช่น ความโดดเดี่ยว และความวิตกกังวล เป็นต้น

ผลของการสื่อสารมวลชนในแนวนี้ จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจ ที่มีมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชนซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารเพื่อสนองตอบความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกันตามทฤษฎีที่ได้กล่าวแล้ว ทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจ อธิบายว่าบุคคลมีวิธีเลือกใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ในความต้องการของตนเอง ซึ่งอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ๆ เลือกใช้สื่อเอง การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในเรื่อง (1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (2) ต้องการคำแนะนำ (3) นำไปใช้ในการสนทนา (4) เพื่อความบันเทิง (5) เพื่อเสริมความคิดเห็น (6) เพื่อความบันเทิง (7) หลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวัน ความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชนแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน ตามทฤษฎีที่กล่าวมาแล้ว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2546) ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์* ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการตอบรับสื่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ความรู้ภาษาอังกฤษ และทักษะคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน มีผลต่อทุกสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติโดยรวมต่อ Search Engine สูงกว่าการโฆษณาด้วย e-mail และป้ายโฆษณา ผู้บริโภคที่มีทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในระดับใช้



เขียนพัฒนาโปรแกรม ตลอดจนแก้ปัญหาอันเกิดจากเครื่องด้วยตนเองเป็นกลุ่มที่มีการตอบรับโฆษณาสูงสุด

งานวิจัยของศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี ซึ่งให้เห็นว่า ลักษณะประชากรที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์นั้นมีการตอบรับโฆษณาสูงกว่าผู้ที่ไม่ค่อยมีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และข้อความที่มีคำว่า ลด แลก แจก แถม ให้ฟรี กับป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว และอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีโอกาสการคลิกสูง การออกแบบส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ด้วย ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

มงคล สุระพิณชัย (2548) ศึกษาเรื่อง *ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์* ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่การมีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน

งานวิจัยของมงคล สุระพิณชัย ซึ่งให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี การโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางแน่นอน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยได้

จวีรรณ แชมมณี (2550) ศึกษาเรื่อง *แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค* ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาที่ใช้ภาพของสินค้า มีผลต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้ภาพสี ภาพกราฟิก ภาพตราสินค้า ภาพถ่าย และการนำภาพนิ่งมาใช้ในการโฆษณาสร้างการจดจำได้น้อยที่สุด เพราะภาพนิ่งไม่ดึงดูดความสนใจ และขาดชีวิตชีวา การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ควรใช้ภาพเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจ และสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ดีกว่า

งานวิจัยของจวีรรณ แชมมณี ซึ่งให้เห็นว่า การโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจได้ดีมีชีวิตชีวา ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรของผู้วิจัย ในการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแนวทางในการวิจัยได้ต่อไป





ทศพล มงคลถาวร (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสนใจกับโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพเคลื่อนไหวเป็นอย่างมาก รองลงมาให้ความสนใจกับภาพเคลื่อนไหวที่ดูเหมือนจริง และโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพประกอบแบนเนอร์โฆษณาขนาดปานกลาง ทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงสนใจมากที่สุด

งานวิจัยของทศพล มงคลถาวร ซึ่งให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้สอดคล้องกับลักษณะประชากรในด้านการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปได้

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ได้โดยไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มคน กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มาก มีระดับการสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

งานวิจัยของวาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน และเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องที่สนใจ ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ที่ดึงดูด เพื่อให้ผู้บริโภครับข่าวสารเกิดการแสวงหา และเปิดรับข้อมูล ซึ่งสามารถนำข้อมูลของการวิจัยที่ได้มาใช้อ้างอิงในการวิจัยต่อไป

### งานวิจัยต่างประเทศ

Burke (2001) ศึกษาเรื่อง *The Effect of Animated Banner Advertisements on a Visual Search Task* เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหวที่มีผลกระทบต่อการค้นหา ผลการวิจัยพบว่า การเติบโตของอินเทอร์เน็ตได้ทำให้นักโฆษณาสามารถใช้ประโยชน์จากความรู้สึทางธรรมชาติของมนุษย์ เพื่อที่จะออกแบบรูปแบบของป้ายโฆษณา 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ป้ายโฆษณาธุรกิจแบบเคลื่อนไหว (2) ป้ายโฆษณาธุรกิจแบบอยู่กับที่ (3) ป้ายโฆษณาแบบส่องแสงสะท้อน (4) ป้ายโฆษณาเปล่า ๆ โดยผู้ร่วมทดลองได้ค้นหาแบบง่าย ๆ ในป้ายโฆษณาแบบต่าง ๆ และได้บันทึกถึงจำนวนครั้งที่ค้นหาและจำนวนครั้งที่ผิดพลาด



งานวิจัยของ Burke ซึ่งให้เห็นว่า ไม่มีข้อแตกต่างในแต่ละครั้งที่ค้นหาทั้งสี่เงื่อนไข และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมทดลองได้ให้ระดับของป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่น่ารำคาญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องการศึกษารูปแบบการโฆษณา แบบแบนเนอร์ ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงรูปแบบป้ายโฆษณา บนเว็บไซต์ และสามารถที่นำมาประยุกต์ในงานวิจัยได้

Walker (2003) ศึกษาเรื่อง “Advertising and the Internet” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาและอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของงาน โฆษณานบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีประสิทธิภาพทั้งทางด้านข้อมูลและความรู้สึกมากกว่างาน โฆษณานบนสื่อทั่ว ๆ ไป โฆษณาที่มีเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า งานโฆษณา ออนไลน์จึงมีความพิเศษกว่าสื่อโฆษณา อื่น ๆ คือ สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอีกด้วย

การศึกษาของ Walker ซึ่งให้เห็นว่า เนื้อหาของโฆษณาออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านข้อมูลและความรู้สึกมากกว่าสื่อ โฆษณาชนิดอื่น ๆ และสื่อโฆษณาออนไลน์ นั้นจะถูกเปิดรับในช่วงที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจริง สอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องการศึกษาผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

Ommen; Brett Richard (2007) ศึกษาเรื่อง *The Protocol of Display: Graphic Design and Public Imagination* เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกและจินตนาการ ของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ภาพกราฟิกสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ของการ โฆษณา ในรูปแบบของการสื่อสารสาธารณะ โดยการออกแบบกราฟิกที่กำหนดขอบเขตข้อมูล ให้มีความสัมพันธ์กับพื้นผิวของจอแสดงผล ทำให้เหมาะกับผู้ใช้ที่มีความชำนาญ ในการสื่อสารด้วยภาพ

การศึกษาของ Ommen ซึ่งให้เห็นว่า ช่วงเวลาในการมองเห็นภาพกราฟิก และประสบการณ์ของประชาชนสามารถลดความตึงเครียดในการมองเห็นภาพกราฟิก ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องรูปแบบ ขนาด และตำแหน่งของโฆษณา ออนไลน์

Rybas (2008) ศึกษาเรื่อง *Techno Culture in Practice: Performing Identity and Difference in Social Network Systems* เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและความแตกต่างของระบบเครือข่ายสังคม ผลการวิจัยพบว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้ โดยผู้ใช้จะเลือกนำเสนอในสิ่งที่ดี ๆ ของตนในเรื่องประสบการณ์ คุณสมบัติ และรสนิยม ผู้ใช้ได้มีการทำบางสิ่ง เช่น มิตรภาพ ความรักบนสังคมออนไลน์ ทั้งในชีวิตออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างและลบความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่เป็นสมาชิก

การศึกษาของ Rybas นี้ให้เห็นว่า การค้นคว้าสื่อใหม่เป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนารูปแบบและการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อนำไปสู่ความสัมพันธ์ของสื่อและเทคโนโลยีให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่เข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

Malekian (2009) ศึกษาเรื่อง *Combinatorial Problems in Online Advertising* เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการโฆษณาออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คำค้นที่แตกต่างกันมีผลต่อการโฆษณาออนไลน์ อีกทั้งประสบการณ์ของผู้ใช้และงบประมาณในการโฆษณามีผลต่อการจัดเก็บค่าโฆษณาออนไลน์

การศึกษาของ Malekian นี้ให้เห็นว่า คำค้นที่เหมาะสมมีความสำคัญมากในการโฆษณาออนไลน์ เพื่อช่วยให้โฆษณานั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องการโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบการโฆษณาผ่าน Search Engine สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

Marc (2009) ศึกษาเรื่อง *Toward another Rhetoric: Web 2.0, Levinas, and Taking Responsibility for Response Ability* ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของเทคโนโลยีร่วมสมัยกับทฤษฎีปฏิบัติของ Emmanuel Levinas มีความน่าสนใจในเรื่องการติดต่อสื่อสาร การออกเสียงนั้นเป็นลักษณะที่ไม่ยั่งยืน ปฏิเสธค่านิยมพื้นฐานของคุณค่าหนังสือและสิ่งพิมพ์

การศึกษาของ Marc นี้ให้เห็นว่า ควรผลิตสื่อชนิดใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับสังคมดิจิทัล ที่เป็นแหล่งความรู้ใหม่ที่ต้องเปลี่ยนไปตามยุคสมัย คุณค่าของหนังสือและสิ่งพิมพ์ ไม่เป็นที่นิยมในสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เป็นสื่อใหม่ มีความสำคัญควรค่าแก่การศึกษาต่อไป



จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น เป็นแนวทางให้ผู้วิจัย  
ใช้ศึกษาเรื่อง รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำผลการศึกษาที่ได้รับไปปรับปรุงแก้ไข  
และพัฒนา รูปแบบ ขนาด และตำแหน่งของโฆษณาออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งการดำเนินงานจะกล่าวต่อไปในบทที่ 3