


การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา

อังคณา จงไทย


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์


2558

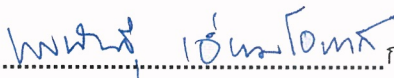
การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา
อังกฤษ ไทย
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ


ผู้ช่วยศาสตราจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

อาจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(ชนบพันธุ์ เอี่ยมโสภาส)

ศาสตราจารย์  คณบดี
(ดร.ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)
กรกฎาคม 2558

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์พรพรรณ ประจักษ์เนตรและอาจารย์ชนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์และขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ มิตรภาพที่ดีและความช่วยเหลือเป็นกำลังใจในงานวิจัยนี้เสร็จสิ้น

ท้ายที่สุดต้องขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทุกอย่างก้าวของชีวิต เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดในการทำวิจัยครั้งนี้

อังคณา จงไทย

กรกฎาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอังคณา จงไทย
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ มุ่งศึกษาระดับการยอมรับสื่อหลอมรวม, การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อหลอมรวม ตลอดจนศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวม โดยครอบคลุมสื่อหลักทั้งหมด 3 สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่มีการหลอมรวมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตด้วยรูปแบบการออนไลน์ ทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มผู้ที่ใช้สื่อหลอมรวม จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงถึง ร้อยละ 94.7 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะร้อยละ 47.8 การรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวมอยู่ในระดับมาก การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อหลอมรวมโดยผ่านช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด เมื่อเทียบกับสื่อหลอมรวมประเภทอื่นๆ

การศึกษาครั้งนี้พบลักษณะเด่นของแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อการยอมรับสื่อหลอมรวม และการตอบสนองต่อโฆษณา ดังนี้ (1) เจนเนอเรชัน Z มีการยอมรับสื่อหลอมรวมสูงที่สุด รูปแบบสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือการอ่านข่าว, ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Youtube อีกทั้งพบว่า มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมสูงสุด โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาว่าให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่รู้สึกอึดอัดส่วนตัว (2) เจนเนอเรชัน Y โฆษณาสื่อหลอมรวมที่ชอบมากที่สุดคือ Facebook และสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือการอ่านข่าว, ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Youtube (3) เจนเนอเรชัน X มีการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อหลอมรวมสูงที่สุด หลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมต่ำที่สุด และมีทัศนคติที่ดีและมีการตัดสินใจซื้อเมื่อรับสื่อหลอมรวมมากที่สุด (4) เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ มีการยอมรับสื่อหลอมรวมต่ำที่สุด และมีทัศนคติว่าโฆษณาสื่อหลอมรวมให้ประโยชน์และสร้างความน่าเชื่อถือแต่ก็สร้างความรบกวน

ABSTRACT

Title of Thesis	Acceptance Media Convergence and Advertising Responses
Author	Miss Angkana Jongthai
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

This research aims to study the acceptance media convergence, perceived benefits and perceived ease of use media convergence. Moreover, study the response of consumers to the media convergence by covers all three of the major media that are television, radio and newspaper that assimilated to the Internet with an online form, which was conducted by survey research group has used media convergence 400 samples

The results of the study showed that the Smartphone is equipped with has been high popular of 94.7 percent, followed by 47.8 percent of desktop computer and watching media convergence of various forms are moderate. Meanwhile, using behavior media convergence at a high level and exposure advertising through media convergence is moderate. For the attitudes and purchasing decisions of consumers to advertising media convergence is moderate. It also found that the media convergence via Facebook, it is a channel that has been most popular when compared to other types of media convergence.

This study found the characteristics of each generation on the acceptance media convergence and advertising responses: (1) Generation Z has acceptance media convergence at the highest. The format of media convergence is the most frequently used that is read the news, watch video clip via Facebook and watch television online through Youtube. Furthermore, found to avoid advertising media convergence maximum with the attitude to advertising that provide information and create a good image, but is considered an invasion of privacy. (2) Generation Y, advertising media convergence, the most preferred that is Facebook and most used is read the news,

(5)

watch video clip via Facebook and watch television online through Youtube. (3) Generation X has perceived benefits and perceived ease of use media convergence at the highest level. In the meantime, avoid advertising media convergence at the lowest level and have a positive attitude and purchase decision when accept media convergence most. (4) Generation Baby Boomers has to accept media convergence at the lowest level. In addition, an attitude which advertising media convergence to useful and reliable, but it creates a disturbance.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 คำถามนำวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 สมมติฐาน	10
1.6 ขอบเขตการศึกษา	11
1.7 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาในยุคสื่อหลอมรวม	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	49
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น	67
2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	74
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	85
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	85
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	86
3.3 แหล่งที่มา	87
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	87

3.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	91
3.6	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	92
บทที่ 4	ผลการวิจัย	93
4.1	ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง	93
4.2	ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากร	94
4.3	ส่วนที่ 3 การยอมรับสื่อหลอมรวม	122
4.4	ส่วนที่ 4 การรับรู้การใช้ประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม	127
4.5	ส่วนที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม	127
4.6	ส่วนที่ 6 การยอมรับสื่อหลอมรวมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณา	128
4.7	ส่วนที่ 7 การรับรู้ความง่ายในงานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อหลอมรวม	129
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	131
5.1	สรุปผลการวิจัย	132
5.2	การอภิปรายผล	135
5.3	ข้อเสนอแนะ	139
	บรรณานุกรม	141
	ภาคผนวก	148
	แบบสอบถาม	149
	ประวัติผู้เขียน	154

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตามลำดับขั้นการตอบสนองพื้นฐาน 3 ขั้นตอนของผู้บริโภค	61
4.1	คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง การยอมรับสื่อหลอมรวม	93
4.2	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
4.3	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
4.4	การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
4.5	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
4.6	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
4.7	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ	97
4.8	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษาในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ	97
4.9	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ	98
4.10	อุปกรณ์สื่อสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน	99
4.11	สรุปภาพรวมภาพของแบบสอบถาม ในแต่ละหมวดของแบบสอบถาม	99
4.12	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพรวมพฤติกรรมการรับชมสื่อหลอมรวม ในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ	100
4.13	รายละเอียดการรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม	101
4.14	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับชมสื่อหลอมรวมแบบต่างๆ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ	103
4.15	รายละเอียดพฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	105
4.16	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม ในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ	108
4.17	รายละเอียดการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อหลอมรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	111
4.18	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบ หลอมรวม ในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ	113
4.19	รายละเอียดทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อ หลอมรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	115
4.20	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ โฆษณาสื่อหลอมรวม ในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ	119
4.21	ตารางแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างเพศกับการยอมรับสื่อหลอมรวม	122

4.22	ตารางแสดงตัวแปรอายุที่มีความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่างกัน	122
4.23	ตารางเปรียบเทียบรายค่าของกลุ่มอาชีพ ตามวิธีการทางสถิติ Scheffe	123
4.24	ตารางแสดงตัวแปรการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม	124
4.25	ตารางเปรียบเทียบรายค่าของกลุ่มอาชีพ ตามวิธีการทางสถิติ Scheffe	124
4.26	ตารางแสดงตัวแปรอาชีพที่มีความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่างกัน	125
4.27	ตารางเปรียบเทียบรายค่าของกลุ่มอาชีพ ตามวิธีการทางสถิติ Scheffe	126
4.28	ตารางแสดงตัวแปรรายได้ที่มีความแตกต่างมีผลกับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่าง	126
4.29	ตารางแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้การใช้ประโยชน์ กับการยอมรับสื่อหลอมรวม	127
4.30	ตารางแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กับการยอมรับสื่อหลอมรวม	128
4.31	ตารางแสดงความสัมพันธ์ การยอมรับสื่อหลอมรวมกับการตอบสนองต่อโฆษณา	128
4.32	ตารางแสดงความสัมพันธ์การรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับการรับรู้ประโยชน์	129
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐาน	130

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่าง Display Ad	34
2.2 ตัวอย่าง Overlay in-Video Ads	35
2.3 ตัวอย่าง TrueView in-streams Ad	35
2.4 ตัวอย่าง TrueView in-display Ad	36
2.5 ตัวอย่าง TrueView in-search Ad	36
2.6 ตัวอย่าง Non-Skipable in-stream Ad	37
2.7 ตัวอย่าง Mastheads	37
2.8 ตัวอย่าง Sponsored Stories	38
2.9 ตัวอย่าง Facebook Stories	39
2.10 ตัวอย่าง Page Post	40
2.11 ตัวอย่าง Sponsored Stories	41
2.12 ตัวอย่าง Promoted Post	42
2.13 ตัวอย่าง Marketplace Ads	43
2.14 ตัวอย่าง Mobile Application สำหรับธุรกิจและองค์กร	44
2.15 ตัวอย่าง Mobile Application แนะนำร้านอาหาร	45
2.16 ตัวอย่าง Mobile Application ค้าปลีกออนไลน์	45
2.17 ตัวอย่าง Mobile Application ถ่ายรูป แชร์รูป กิจกรรม	46
2.18 ตัวอย่าง Mobile Application การสนับสนุนองค์กร	47
2.19 ตัวอย่าง Mobile Application สายการบิน	47
2.20 ตัวอย่าง Mobile Application ธนาคาร	48
2.21 ภาพกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)	50
2.22 แผนภาพแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model)	58
2.23 ภาพโมเดล AISAS	65
2.24 ภาพ AISAS โมเดลนอกรอบ	66
2.25 Theory of Reasoned Action	77
2.26 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของการรับเทคโนโลยี	77

2.27	Original TAM Proposed by Davis	78
2.28	Final version of TAM	79
2.29	โมเดลที่ 1 ของ TAM	80
2.30	โมเดลที่ 2 ของ TAM	81
2.30	โมเดลที่ 3 ของ TAM	82
2.31	โมเดลที่ 4 ของ TAM	83
2.32	กรอบแนวคิดการวิจัย	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจการสื่อสารมีการแข่งขันกันอย่างมาก การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้อุตสาหกรรมสื่อให้ยิ่งต้องปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคสื่อมากขึ้น สื่อเก่าประเภทต่างๆ พยายามมองหากลยุทธ์ที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง และหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะสามารถครอบครองฐานของผู้บริโภคสื่อให้ได้เพิ่มขึ้น เกิดเป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมที่การสื่อสาร มักจะใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือ สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อโทรทัศน์ และ สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2552) แต่ปัจจุบันสื่อเก่า หรือ Traditional Media ถูกลดความสำคัญลงแม้จะยังไม่มากจนต้องวิตกกังวล แต่การปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้นักการตลาดและนักโฆษณา และกลุ่มคนที่อยู่ในสื่อเก่า ต้องรีบศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับการดำเนินธุรกิจแบบเดิมอย่างเร่งด่วน รวมไปถึงเรื่องเทคโนโลยีที่กำลังเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ มูลค่าของบโฆษณาของสื่อหลักอาจจะลดลงไม่มากนัก แต่ก็ไม่ควรรอจนรายได้หดหาย เพราะตอนนี้ยังไม่สายที่สื่อเก่าจะรีบปรับตัว (Marketing Oops, 2556ก)

จากเดิมงบโฆษณาของสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่มีความต้องการแจ้งเกิดเพื่อให้ชื่อสินค้าของตนเป็นที่รู้จัก และเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้น จากการสำรวจแล้วพบว่าในแต่ละวันมีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทุกช่องรวมกันได้มากกว่า 3,000 เรื่อง ส่วนโฆษณาทางวิทยุนั้นในคลื่นยอดนิยม แต่ละวันมีสปอตโฆษณาไม่ต่ำกว่า 500 สปอตต่อสถานีต่อวัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์มีโฆษณาทั้งเล็กและใหญ่รวมกัน 80 กว่าชิ้นต่อฉบับ จากจำนวนโฆษณาที่มากมายมหาศาลเช่นนี้ จึงไม่แปลกที่เม็ดเงินโฆษณาจะพุ่งสูงถึง 1 แสนล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2549)

ปี 2552 เว็บไซต์ Manager เผยแพร่รายงานของ นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช ผลการสำรวจมูลค่าการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อหลักตลอด 12 เดือนของปี 2551 ที่ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่อันไม่เพียงประสงค์ของวงการโฆษณาไทย เมื่อมูลค่าการใช้สื่อที่นั่น ติดลบอย่างเป็นทางการ -2.77% ทำให้มูลค่างบโฆษณาผ่าน 8 สื่อหลักที่เคยสูงถึง 92,035 ล้านบาทในปี 2550 ต่ำกว่าเป้าหมายแสนล้านบาท เหลือเพียง 89,488 ล้านบาท มูลค่างบประมาณการใช้สื่อโฆษณาประจำปี

ที่เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ทำการสำรวจ “ตั้งแต่ปี 2548 มีการเติบโตที่เริ่มถอยหลัง จาก 5.70% ในปี 2548 เทียบกับปี 2547 ลดลงมาเหลือ 4095% ในปี 2549 เมื่อเทียบกับปี 2548 ลดเหลือเพียง 2.54% เมื่อมูลค่างบประมาณผ่านหลัก 8 หมื่นล้านบาท เข้าสู่ตัวเลข 92,035 ล้านบาท ในปี 2550 ซึ่งแม้ตัวเลขงบประมาณการใช้สื่อจะเติบโต แต่นักการตลาดด้านการวางแผนสื่อส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า หากพิจารณาราคาสื่อที่ปรับตัวสูงขึ้นในหลายกลุ่มซึ่งล้วนแต่ปรับราคาขึ้นมากกว่า 3% ประกอบ ก็จะทำให้ตลาดสื่อโดยรวมติดลบ จนถึงปีล่าสุด 2551 มูลค่าการใช้สื่อก็ถึงคราวติดลบโดยสมบูรณ์” (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

หากพิจารณาด้านการทำการตลาดของสื่อ ตามแนวคิดของ Kotler (2011) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดผ่านยุคต่างๆ เริ่มตั้งแต่ยุคการตลาด 1.0 เป็นยุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ (The Product Centric Era) ในยุคนี้สินค้ามีลักษณะที่ค่อนข้างพื้นฐาน เป้าหมายเพื่อผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกัน ออกแบบมาเพื่อคนจำนวนมากในตลาดมวลชน หรือเรียกว่า ตลาดแมส (Mass Market) ซึ่งอาจเปรียบเหมือนการทำสื่อแบบ Mass Media ในมุมมองของวิชาชีพสื่อแตกต่างกับยุคการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นยุคที่การตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (The Customer-oriented Era) โดยมีกฎสำคัญว่าลูกค้าเป็นพระเจ้า (Customer is King) เป็นยุคแห่งข้อมูลสารสนเทศ (The Information Age) หรือยุคที่มีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก และยุคการตลาด 3.0 มีเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเช่นเดียวกับการตลาดแบบ 2.0 แตกต่างกันที่ยุคการตลาด 3.0 มีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่กว่า โดยจะให้ความสำคัญต่อมนุษย์ (Human-centricity) และกำไรของบริษัทต้องสมดุลกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างประโยชน์แก่มวลมนุษย์โลก ด้วยวิธีการทำการตลาดที่แก้ปัญหาให้กับสังคม

แนวคิดของ Kotler (2011) กล่าวอีกว่า การตลาดแบบ 2.0 มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ขณะที่เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New Wave Technology) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดยุคการตลาดแบบ 3.0 ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทกับตลาดกระแสหลักตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา และพัฒนาเป็นเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ ทำให้เกิดความเชื่อมโยง (Connectivity) และการตอบโต้ (Interactivity) เป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ประกอบไปด้วยแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการคือ คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือถูกราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่ราคาถูกลง และโอเพ่นซอร์ส (Open Source) เทคโนโลยีที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและเชื่อมต่อกับบุคคลหรือเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น และในยุคนี้เองที่เป็นยุคที่ธุรกิจสื่อเก่าต้องเริ่มปรับตัวเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษารฐานผู้บริโภคสื่อเก่าให้ได้เหนียวแน่นที่สุด

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเติบโตและเข้ามามีบทบาทค่อนข้างมากในชีวิตประจำวันของคนเราอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆเข้าด้วยกัน สร้างประโยชน์ในการใช้งานของอินเทอร์เน็ตมากมายหลายด้านและบทบาทเห็นได้ชัดเจนเรื่องการสื่อสาร ที่เชื่อมทุกที่บนโลกให้

เข้ามาอยู่ใกล้กันด้วยอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ Thumbsup (2556) รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ Bixamedia.com สืบค้นเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจุบันทั่วโลกมีจำนวนใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 32.7% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2000 ถึง 528.1% โดยผลการสำรวจพบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในกลุ่มประเทศที่มีการทำสำรวจ โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 79.5% รองลงมาเป็น สหรัฐฯ 78.1%, บราซิล 45.6%, จีน 40.1% และอันดับสุดท้ายคือ อินเดีย 11.4% โดยรูปแบบ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันพบว่า เริ่มมีความหลากหลายและแตกต่างเพิ่มมากขึ้นจาก ในสมัยก่อน ที่ส่วนใหญ่มักเป็นการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเท่านั้น โดยอุปกรณ์ในการใช้ งานอินเทอร์เน็ตในยุคนี้สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ แล็ปท็อป, โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต และโดยเฉพาะในประเทศไทยพบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานที่มีแล็ปท็อปเป็นของ ตัวเองคิดเป็นสัดส่วน มากกว่า 75% ส่วนโทรศัพท์มือถือมีสัดส่วนในการครอบครองรองลงมาอยู่ ที่ 53% และแท็บเล็ต 31%

ส่วนในประเทศไทย จากรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย จำกัด (DAAT) (2556) จัดทำข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 26 ล้านคน คิดเป็น 38.8% ของจำนวนประชากรทั้งหมด 67 ล้านคน สำหรับอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคออนไลน์ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) ตามมาด้วยสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่มีสัดส่วนเติบโตขึ้น อย่างมากจากปี 2555 ที่มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าอินเทอร์เน็ตเพียง 12.2% ในขณะที่ปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 69.5 % และอันดับสามคือแล็ปท็อป (Laptop) 67.9%

โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมทางอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกได้แก่ การรับส่งอีเมล (e-mail) 54.4% อันดับสองคือเสิร์ช (Search) 52.5% และอันดับสามคือการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) 33.2% ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียสูงถึง 93.8% ในขณะที่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนสูงเช่นกัน

หากกล่าวในแง่มุมมองของการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตได้เป็นตัวกลางในการเพิ่มช่องทางการ สื่อสารจากเดิมที่สื่อใช้ช่องทางตรงในการสื่อสาร เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ เมื่อ มีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเพิ่มความสะดวกสบาย ดังการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2548 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) (2549) ครั้งล่าสุดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการหลอมรวมสื่อ โดย แบ่งบริการหลอมรวมสื่อ เป็นบริการหลักๆ ที่น่าสนใจ 5 ประการ คือ 1) ชมโทรทัศน์ออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต 2) ฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต 3) การศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต 4) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต และ 5) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต

จากผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 21,880 คน พบสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จัก รู้จัก แต่ไม่เคยใช้บริการ หรือรู้จักและเคยใช้บริการเหล่านี้ กล่าวคือ บริการที่ผู้ตอบแบบสำรวจรู้จัก

และเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.9) บริการที่ผู้ตอบแบบสำรวจ รู้จักและใช้บริการน้อยที่สุดคือ บริการประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 5.5) ส่วนบริการที่ผู้ตอบแบบสำรวจ ไม่รู้จักมากที่สุด คือ บริการโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22.0) ดังนั้นพบว่าบริการที่ผู้ตอบแบบสำรวจ รู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุด คือ การฟังเพลงออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการฟังเพลงออนไลน์นั้น มีผู้ให้บริการ ตามเว็บไซต์ต่างๆ

การสื่อสารผ่านสื่อในช่องทางเดิมๆ ช่องทางเดียว ก็เปลี่ยนแปลงไป มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปได้หลายรูปแบบยิ่งขึ้นจึงเกิดเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) โดยหลอมรวมสื่อหลายๆประเภทเข้าด้วยกัน โดยมีตัวกลางคืออินเทอร์เน็ต

Straubhaar and La Rose (2000) ได้ให้ความหมายของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ว่าหมายถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุค สังคมสารสนเทศ (Information Society) เนื่องจากความก้าวหน้า ของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิด การผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่สามารถ แยกแยกความแตกต่างของสื่อเหล่านั้นได้ การหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ทำให้เกิดบริการใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยี ดังกล่าวอย่างมากมาย

นอกจากนี้ วิชา อุตมฉันทน์ (2546 น. 368, 372, 374 อ้างถึงใน สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553) ยังได้กล่าวถึงการรวมตัวกันทางเทคโนโลยี ไว้เช่นกันว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้ทำลายกำแพงที่แบ่งแยกสื่อแต่ละชนิดออกจากกัน รวมทั้งกำแพงที่แบ่งแยกระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อโทรคมนาคมด้วย เพราะข้อมูลเมื่อแปลงเป็นดิจิทัลแล้วก็สามารถส่งผ่านเครือข่ายเดียวกันได้หมด ความแตกต่างระหว่างสื่อไม่มี เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ภาพยนตร์ และโทรศัพท์ ล้วนสามารถเอาสื่อของคนอื่นไปให้บริการกับลูกค้าของตน สภาพเช่นนี้เรียกโดยรวมๆ ว่า การหลอมรวมตัวกันทางเทคโนโลยี หรือ คอนเวอเจนซ์ (Convergence) ซึ่งหมายถึง การรวมตัวของเทคโนโลยีหลัก 3 ด้าน ได้แก่ การกระจายเสียง (Broadcasting) โทรคมนาคม (Telecommunication) โดยเฉพาะอย่างโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ (Computer)

นักวิชาการสื่ออเมริกัน Jenkins (2006 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเข้าสู่ยุคหลอมรวมเทคโนโลยีว่า เป็นการหลอมรวมของเนื้อหาของสื่อหลายๆ แพลตฟอร์ม รวมถึงพฤติกรรมบริการบริโภคสื่อ ซึ่งมีความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่อหลายๆ รูปแบบ เช่น การใช้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่แตกต่างกัน เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์โทรทัศน์ โทรศัพท์ และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

การหลอมรวมสื่อดังกล่าวนอกจากจะสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มในแง่ธุรกิจอีกด้วย

เห็นได้อย่างชัดเจนว่าขณะนี้เรากำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงที่จะมีการหลอมรวมสื่อด้านโทรคมนาคม รวมถึงวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดที่ต้องผันตัวเองเข้าสู่ระบบดิจิทัลดังที่สตาร์ตน์ ดิศจวรรณะ จันทราวัฒนากุล (2554) ได้กล่าวไว้ในบทความของสภาการหนังสือพิมพ์ว่า “ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่ายตายขึ้นในราคาที่ถูกลง ความเคยชินกับการใช้ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ จริตในการบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมกับแอปพลิเคชันใหม่ที่มากับเครื่องมือการสื่อสาร และส่วนแบ่งของเม็ดเงินโฆษณาที่ไหลไปยังสื่อใหม่ๆ และช่องทางการเข้าถึงผู้รับสารโดยตรงมากขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นส่งผลให้องค์กรหนังสือพิมพ์ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำธุรกิจก่อนที่จะล้มหายตายจากไป นอกจากนี้ยังมีการทำวิจัยสินค้าที่เสื่อมความนิยมลงในสายตาของวัยรุ่นอเมริกันอายุ 18-24 ปี หนังสือพิมพ์ก็เป็นหนึ่งในนั้น ร่วมกับโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โทรศัพท์บ้านและ e-mail คงถึงเวลาแล้วที่สื่อหลักต้องปรับตัวรับมือกับเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้อย่างจริงจัง”

ในด้านของผู้บริโภค ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ เนคเทค (2549) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประจำปี 2548 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อการบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการหลอมรวมสื่อ โดยแบ่งบริการหลอมรวมสื่อ เป็นบริการหลักๆ ที่น่าสนใจ 5 ประเภทคือชมทีวีออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต, ฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต, การศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต, การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต ผลสำรวจพบว่า บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุด คือการฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยการฟังวิทยุนั้นมีผู้ให้บริการแพร่หลายตามเว็บไซต์ต่างๆ มากมายและไม่ต้องอาศัยความกว้างของสัญญาณ และความเร็วในการสื่อสารมากนัก เพราะไม่ต้องรับส่งข้อมูลขนาดใหญ่

นอกจากนั้นผลการสำรวจดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการสำรวจในต่างประเทศ การสำรวจผู้ใช้บรอดแบนด์ในยุโรปกับการใช้คอมพิวเตอร์ดูโทรทัศน์ออนไลน์ของโมโตโรล่า (Motorola) ในปี 2550 ด้วยการสัมภาษณ์ประชาชนจำนวน 2,500 คนในยุโรปพบว่า เกือบครึ่งของผู้ใช้งานบรอดแบนด์ในยุโรปใช้คอมพิวเตอร์ดูโทรทัศน์ออนไลน์ เพราะความสามารถในการควบคุมการรับชมเป็นสิ่งจูงใจ ให้ผู้ชมหันมาชมโทรทัศน์ทางออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้น ผู้บริโภคคือผู้ที่ได้รับประโยชน์และความสะดวกสบายสูงสุดจากการหลอมรวมสื่อ ทำให้สื่อต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงเกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรมภาคการผลิตและการให้บริการ ซึ่งแต่เดิมเคยแยกกันอยู่นละตลาด แต่แล้วพัฒนาการอันรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็เป็นตัวเชื่อมโยงให้มาอยู่ในตลาดเดียวกัน แข่งขันกัน และแม้กระทั่งรวมตัวกัน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการใช้โครงสร้างพื้นฐานเดียวกัน ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดความซ้ำซ้อนของการลงทุนได้แล้ว ยังนำมาซึ่งความสะดวกสบาย ความหลากหลายของบริการทางเลือกที่เพิ่มขึ้น รวมถึงผลประโยชน์

จากการบริการใหม่ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำและจะลดต่ำลงเรื่อยๆอย่างไม่คาดฝันมาก่อน (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553)

ในด้านของความสะดวกสบาย สุदारัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวฒนากุล (2554)กล่าวว่า เทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อการหลอมรวมสื่อ ที่เห็นได้ชัดเจนจะประกอบไปด้วย คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นตัวที่เชื่อมโยงสื่อรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ให้หลอมรวมเข้ากับสื่อใหม่ (New Media) โดยอุปกรณ์สื่อสารทั้ง 3 ตัวที่ได้กล่าวมานี้จะเป็นอุปกรณ์ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และมีรูปแบบการใช้ช่องทางการรับสื่อที่สะดวกสบายมากขึ้น ตอบรับกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรอรับข้อมูลจากสื่อเก่าตามเวลาที่ช่องกำหนด แต่สามารถติดตามเมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการ

นอกจากนี้ วิทวัส ชัยปาณี (2557) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากกว่าสื่อแบบเดิมๆ หรือจะเป็นพฤติกรรม Multi-screen รับสื่อหลายๆ หน้าจอ ทั้งทีวี แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้การโฆษณาในที่นี้อาจจะยังไม่ถึงผู้บริโภคเสมอไป ถึงแม้จะเลือกช่วงเวลาและกลุ่มเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้วก็ตาม นั่นทำให้การผลิตคอนเทนต์หลายๆ อย่างถูกนักการตลาดยกขึ้นมาไว้บนอินเทอร์เน็ตและโมบายล์ ทั้งในรูปแบบของ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ

สอดคล้องกับที่ อริยะ พนมยงค์หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ Google ประเทศไทย (Marketing Oops, 2556ข) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ Multi Screen ไว้ว่า"พวกเรากำลังอยู่ในยุคของ 4 Screen ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกาะติดและรับข้อมูลจากหลายหน้าจอ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แล็ปท็อป/พีซี แท็บเล็ต และโทรทัศน์ ในรูปแบบ Multi Screen โดยมีผลสำรวจจาก Nielsen SEA Digital Consumer 20 ออกมาระบุว่า 82% ของคนไทยรับข้อมูลจากทั้ง 4 จอที่กล่าวมา และใช้เวลาอยู่กับทั้ง 4 จอ มากถึง 9.8 ชั่วโมงต่อวัน มีเพียง 18% รับข้อมูลจากวิทยุ/หนังสือพิมพ์และนิตยสารโดยแต่ละหน้าจอจะมีหน้าที่และรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์จะทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ จากนั้นผู้บริโภคจะใช้สมาร์ทโฟนที่ออนไลน์ อินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาในการค้นข้อมูลพื้นฐาน ในขณะที่แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ที่ไม่ได้พกติดตัวตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริโภคจะหยิบมาต่อเมื่อต้องการรับชมประสบการณ์เต็มรูปแบบ และสุดท้ายแล็ปท็อป/พีซีจะใช้ในการทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซ/การชำระเงิน และพิมพ์เอกสารการชำระเงิน เป็นต้นโดยสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคงหนีไม่พ้นการโฆษณาผ่านเสิร์ช เอ็นจิน, การทำดีสเพลย์ รวมถึงการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาวิดีโอให้มีคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มากที่สุด"

ด้วยอุปกรณ์สื่อสารที่ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อนี้ ได้สอดคล้องกับ การสำรวจของ บริษัทวิจัยเอบีไอรีเสิร์ช (ABI Research, 2012) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสารสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต พบว่า ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนรู้สึกว่าการใช้สมาร์ทโฟนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิต

เกือบ 70 % กล่าวว่าจะไม่ออกจากบ้านโดยไม่มีสมาร์ทโฟน ขณะที่แท็บเล็ตเป็นศูนย์กลางของผู้บริโภค และผู้บริโภค 70% ตอบการสำรวจว่าแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงอีกทั้ง 77 % ของผู้ใช้แท็บเล็ตมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่มีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาน้อยกว่าเพียง 53 %

สอดคล้องกับที่ กองบรรณาธิการ Positioning (2557) กล่าวว่า หนึ่งใน DIGITAL TREND 2014 นักการตลาดต้องรู้คือ Mobile Device “Mobile Device เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจะเลิกดูโทรทัศน์ หรือ เลิกใช้คอมพิวเตอร์ ถึงแม้ว่ายอดขายของคอมพิวเตอร์จะลดลงสวนทางกับยอดขายสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตก็ตาม ซึ่งการสำรวจผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งาน “หลายหน้าจอ” หรือ มัลติสกรีน แทนที่จะเลือกใช้เพียงหน้าจอใดหน้าจอหนึ่งเท่านั้น จากการศึกษาของไมโครซอฟท์เมื่อปี 2013 เกี่ยวกับพฤติกรรม มัลติสกรีน พบว่า ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการใช้งานหลายหน้าจอพร้อมๆ กัน และเป็นพฤติกรรมปกติไปแล้ว ไม่ว่าจะการสลับใช้งานโทรศัพท์มือถือระหว่างดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กัน หรือการใช้งานข้ามหน้าจอไปเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดเทรนด์ต่อเนื่องที่ส่งผลไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น Social TV เช่น ที่เห็นปรากฏการณ์ #ฮอว์โมนซีรีส์ หรือ #สุภาพบุรุษจุฑาเทพ เป็นต้น ในตอนนี้ Multi-Screen คงไม่ใช่เพียงแค่แฟชั่นอีกต่อไป แต่เป็นรูปแบบการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูลของคนในยุคดิจิทัล และกลายเป็นโอกาสทั้งธุรกิจและการตลาดอย่างแน่นอน”

ดังที่ Wertime and Fenwick (2007) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดทางด้านเวลาหมดไปผู้บริโภคจะปลดแอกตัวเองออกจากตารางเวลาเหล่านั้น ไม่จำเป็นต้องเฝ้าดูรายการบันเทิง กีฬาและข่าวสารในเวลาที่มีน้ออกอากาศจริงอีกต่อไป

ในมุมมองด้านสื่อการปรับตัวเริ่มมากขึ้นภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) ได้กล่าวถึงการปรับตัวของสื่อที่น่าสนใจ โดยยกตัวอย่าง “หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ที่เปิดตัวเว็บไซต์ขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ อย่างครบถ้วน และมีการอัปเดตเนื้อหาข่าวอย่างรวดเร็ว ที่ www.manager.co.th ทำได้เช่นนี้ก็เพราะมีรากฐานจากนักข่าวของตนเองในสื่ออื่นๆ เนื้อหาที่สร้างขึ้นนั้นแตกต่างจากข่าวสารในเว็บไซต์อื่นๆ ทำให้ www.manager.co.th สามารถแสวงหารายได้จากค่าสมาชิกผู้จัดการรายวัน ฉบับ PDF ที่คิดค่าบริการปีละ 3,675 บาท ไม่แตกต่างจาก www.siamsport.com ที่มีรากฐานจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารในเครือสยามกีฬา เปิดรับสมาชิก Online Magazine ซึ่งผู้เป็นสมาชิกสามารถอ่านนิตยสารออนไลน์ได้ถึง 14 เล่ม ในราคาพิเศษเพียงเดือนละ 90 บาท จะเห็นว่าทั้งสองเว็บไซต์พยายามเอาเนื้อหาที่ตนเองสร้างมาอยู่ในรูปของดิจิทัลแล้วนำมาแสวงหารายได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการทำซ้ำนะเท่ากับศูนย์ เมื่อเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเดิมที่มีอยู่และถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นมาอีกด้วย”เป็นไปในแนวทางเดียวกับที่ พิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ บรรณาธิการอำนวยการบางกอกโพสต์ ได้กล่าวไว้ในบทความของสภาการหนังสือพิมพ์ว่า “เราต้องยอมรับ

ว่าในตะวันตก ดิจิทัลมีเดียที่มันเติบโตเร็วมาก ข้อมูลมันมีอยู่เยอะแยะ รายได้หลักของหลายบริษัทยังอยู่และโฆษณาหลักจะอยู่ที่หนังสือพิมพ์ ถ้าดูในภาพรวมแต่จะมีบางกรณี ในบางเมือง รายได้จากอินเทอร์เน็ตจะสูงกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เราไม่ควรที่จะละเลยพวกดิจิทัลมีเดีย เราต้องสนใจเพราะผู้บริโภคเข้าใช้”

สอดคล้องการที่ สุदारตัน ดิษยวรรณะ จันทรวัตินากุล (2554) นักวิชาการด้านสื่อ ได้วิเคราะห์ไว้ในบทความวิชาการของสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยว่า องค์กรสื่อโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์กำลังอยู่ในระหว่างการปรับตัว เพราะรสนิยมและวิถีชีวิตของคนเพศชายเปลี่ยนไป คนอ่านหนังสือพิมพ์มีจำนวนลดลง ดังนั้นจึงเริ่มเคลื่อนย้ายการลงทุนไปสู่ด้านเทคโนโลยี (Technology Investment) และการดำเนินการทางการตลาด รวมทั้งพยายามทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบและเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการปรับเนื้อหา ลีลาและรูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคสื่อมากขึ้น

มุมมองดังกล่าว สอดคล้องกับที่ ทาง เว็บไซต์ MCOT.net (2556) ได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับ TV on Demand ไว้ว่า “TV on Demand คือ เป็นบริการที่เราสามารถเลือกชมรายการโทรทัศน์ในแบบที่เราต้องการได้และเลือกชมในเวลาที่เหมาะสม สถานีโทรทัศน์ Sky TV เริ่มธุรกิจจากสถานีข่าว 24 ชั่วโมง จนปัจจุบันได้เพิ่มรายการข่าวและการรับชมต่าง ๆ หลายช่องทางตามเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนไป สามารถรับชมรายการผ่านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ผ่าน Application รวมทั้งจัดทำกล่อง Set Top Box ซึ่งสามารถบันทึกรายการไว้ในฮาร์ดดิสก์เพื่อรับชมภายหลังได้”

ในทำนองเดียวกันวงการโฆษณาก็มีการปรับตัวตามแนวทางที่เปลี่ยนแปลงของสื่อ ที่เปรียบเสมือนตัวกลางของการเผยแพร่โฆษณา ต้องมีการแสวงหา ช่องทางและรูปแบบของการโฆษณาแบบใหม่ๆ โดยการปรับให้เชื่อมโยงและหลอมรวมเอาสื่อต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อทำให้การเชื่อมโยงข่าวสารข้อมูล สามารถเป็นไปได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การปรับตัวของวงการโฆษณาอย่างเห็นได้ชัดอีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจในปี 2556 ที่ผ่านมาจากทาง Media Mind ได้เปิดตัวเทคโนโลยีการยิงโฆษณารูปแบบใหม่ที่ชื่อว่า VPAID (Video-Player-Ad-Interface) ในประเทศไทย ที่จะช่วยให้แบรนด์มีโอกาสได้ผลิตและนำเสนอสื่อโฆษณาแบบใหม่บนวิดีโอคลิปได้อย่างไม่จำเจ และสำหรับนักการตลาดออนไลน์จะได้ทราบถึงสื่อโฆษณาสำหรับวิดีโอคลิปที่สามารถสร้างชิ้นงานโฆษณาที่หลากหลายและมีลูกเล่นมากขึ้น และยังวัดผลได้มากกว่าเดิม เนื่องจากสถิติการใช้สื่อดิจิทัลของไทยใน 1-2 ปีที่ผ่านมา พบว่าโฆษณาที่อยู่ในเนื้อหาที่เป็นวิดีโอถือเป็นสื่อที่ได้ผลตอบรับดี เนื่องจากผลของทั้งอัตราการคลิก (CTR) และ อัตราการชมวิดีโอจนจบ (Video Completion Rate) นั้นสูงกว่าสื่อแบบแบนเนอร์ (Banner) อยู่หลายเท่าตัว สื่อโฆษณารูปแบบใหม่นี้จึงดูน่าสนใจ และถือเป็นของใหม่สำหรับวงการออนไลน์มีเดียไทย และเพิ่มอัตราผู้บริโภคที่ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น 3 เท่า เมื่อ

เทียบกับโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ผู้ชม หรือ Users นิยมคลิกที่ In-Stream Ad มากกว่า โฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ถึง 200 เท่า สื่อวิดีโอออนไลน์ช่วยสนับสนุนสื่อทีวี โดยช่วยให้การจดจำแบรนด์มีมากขึ้น ยุคสมัยเปลี่ยนไปผู้บริโภคเลือกที่จะรีบกลับบ้านไปชมวิดีโอออนไลน์มากกว่ากลับไปชมทีวี อีกทั้งงบประมาณน่าสนใจที่นักการตลาดควรรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาในรูปแบบวิดีโอของไทยในปี 2013 คาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 742 ล้านบาท และอัตราการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มีการเติบโตมากขึ้นทุกปี เมื่อเทียบตั้งแต่ปี 2010-1012 (Marketing Oops, 2556ข)

โฆษณาในยุคสื่อหลอมรวมจะเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ รูปแบบโฆษณาไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว เหมือนสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณาโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีขนาดครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า แต่ยุคดิจิทัลโฆษณาอาจมีความยาวเท่าไรก็ได้ทราบเท่าที่คนดูยินดีจะดู และหมดยุคโมเดลเอเยนซีโฆษณาแบบเดิมที่เฝ้าซื้อแต่สื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก นักการตลาดยุคใหม่ต้องรู้จักการสร้างคอนเทนต์แบบใหม่ ที่ผลตอบรับจะสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะตัดสินใจว่ามั่นใจหรือไม่ เพราะผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นผู้เลือกเองว่า ต้องการคอนเทนต์แบบไหนอย่างไร (Wertime & Fenwick, 2007)

ข้อมูลจากสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) (2556) ในปี 2556 พบว่า มูลค่าตลาดงบโฆษณาของทั้งอุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่า 135,757 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นโทรทัศน์(อนาล็อก และเคเบิลทีวี) มีมูลค่า 82,462 ล้านบาท วิทยุมีมูลค่า 6,615 ล้านบาท หนังสือพิมพ์ มีมูลค่า 20,749 ล้านบาท และ สื่อดิจิทัล มีมูลค่า 4,248 บาท รายงานดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในทุกประเภท โดยในปี 2556 มีการเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลรวม 4,248 ล้านบาท เติบโตขึ้น 52.59% จากปีก่อนหน้า และได้คาดการณ์งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2557 ที่ 5,863 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2556 เท่ากับ 38.03% ทั้งนี้สัดส่วนของเงินโฆษณา ในปี 2556 ยังคงอยู่ที่ 3.56% เทียบกับงบโฆษณาโดยรวมทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 4% ภายในปี 2557

การวางแผนสื่อโฆษณาจึงต้องปรับตัวสอดคล้องกับสื่อในยุคหลอมรวม และต้องคำนึงถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปไม่เพียงแต่เลือกสื่อใดสื่อหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่ต้องเข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่องทางของการสื่อสาร งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา โดยครอบคลุมการหลอมรวมสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เข้ากับสื่อใหม่ (New Media) ประเภทต่างๆ ซึ่งงานวิจัยโดยทั่วไปมักจะศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาเฉพาะประเภทของสื่อ แต่เมื่อรูปแบบสื่อมีการผสมผสานรวมกัน บริบทของรายการหรือรูปแบบของสื่อ อาจทำให้พฤติกรรม ทักษะคติ การยอมรับ และการตอบสนอง ของผู้บริโภคมีความแตกต่างออกไปจากเดิม

1.2 คำถามนำวิจัย

- 1.2.1 ต้องการทราบระดับการยอมรับสื่อหลอมรวมของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร
- 1.2.2 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านสื่อหลอมรวมเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาระดับการยอมรับสื่อหลอมรวมของผู้บริโภค
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการใช้สื่อหลอมรวม
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านสื่อหลอมรวม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 พัฒนาการความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ในการนำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการศึกษา หรือการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาในยุคหลอมรวม
- 1.4.2 พัฒนาการสื่อสารตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและนักโฆษณา ตลอดจนเจ้าของสินค้าและบริการ ในการนำข้อมูลหรือผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสื่อโฆษณาในยุคหลอมรวม เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.5 สมมติฐาน

- 1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม
- 1.5.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม
- 1.5.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม
- 1.5.4 สมมติฐานที่ 4 การยอมรับสื่อหลอมรวมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณา

1.5.5 สมมุติฐานที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การใช้ประโยชน์

1.6 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา โดยศึกษาถึงโฆษณาสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีการหลอมรวมเข้ากับสื่อใหม่ (New Media) ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ หลอมรวมเข้าสู่ เว็บไซต์ เว็บไซต์ยูทูป และแอปพลิเคชัน รายการวิทยุหลอมรวมเข้าสู่เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน และข่าวหนังสือพิมพ์ หลอมรวมเข้าสู่เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคม (Social Media) ขอบเขตด้านประชากรใช้กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงจำนวน 400 คนและขอบเขตด้านการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด

1.7 นิยามศัพท์

การตอบสนองต่อโฆษณา หมายถึง พฤติกรรม หรือ การแสดงออก เมื่อพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อหลอมรวมประเภทต่างๆ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ มุ่งศึกษาสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีการหลอมรวมเข้ากับสื่อใหม่ (New Media) ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ หลอมรวมเข้าสู่ เว็บไซต์ของโทรทัศน์ เว็บไซต์ยูทูปและแอปพลิเคชัน รายการวิทยุหลอมรวมเข้าสู่เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน และข่าวหนังสือพิมพ์หลอมรวมเข้าสู่เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและสื่อสังคม (Social Media)

การยอมรับสื่อหลอมรวม หมายถึง การเปิดรับหรือการเข้าถึงสื่อหลอมรวมประเภทต่างๆซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ มุ่งศึกษาสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีการหลอมรวมเข้ากับสื่อใหม่ (New Media) ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ หลอมรวมเข้าสู่เว็บไซต์ของโทรทัศน์ เว็บไซต์ยูทูป และแอปพลิเคชัน รายการวิทยุหลอมรวมเข้าสู่ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน, และข่าวหนังสือพิมพ์หลอมรวมเข้าสู่เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและสื่อสังคม (Social Media)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามทั้งกายและใจในการใช้สื่อหลอมรวม

การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้สื่อหลอมรวมจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการใช้งานได้

การหลอมรวมสื่อ หมายถึง การสื่อสารที่นำเอาเทคโนโลยีเชื่อมโยงผสมผสานสื่อแต่ละประเภทเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ให้เป็นประโยชน์สูงสุด ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ มุ่งศึกษาสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีการหลอมรวมเข้ากับสื่อใหม่ (New Media) ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ หลอมรวมเข้าสู่ เว็บไซต์ของโทรทัศน์ เว็บไซต์ยูทูปและแอปพลิเคชัน รายการวิทยุหลอมรวมเข้าสู่เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน และข่าวหนังสือพิมพ์หลอมรวมเข้าสู่เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและสื่อสังคม (Social Media)

โฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล โน้มน้าวใจในการเสนอขายสินค้า บริการ หรือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า โดยมีช่องทางผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งงานวิจัยนี้ ศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ทางเว็บไซต์ของโทรทัศน์ เว็บไซต์ยูทูปและแอปพลิเคชัน โฆษณาวิทยุทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน และโฆษณาหนังสือพิมพ์ทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันและสื่อสังคม (Social Media)

ลักษณะประชากร หมายถึง ประชากรเพศชายและหญิงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 26 ล้านคน ซึ่งประชากรในงานวิจัยนี้จำนวน 400 คน แบ่งแต่ละช่วงอายุเจนเนอร์เรชั่น ประกอบด้วย เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมจำนวนร้อยละ 8.7 เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวนร้อยละ 31.9 เจนเนอร์เนชั่นวายจำนวนร้อยละ 51.1 และเจนเนอร์เรชั่นซี จำนวนร้อยละ 8.1

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในฐานะที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกการเปิดรับสื่อและช่องทางการโฆษณาในยุคหลอมรวม ดังนั้น การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านสื่อในยุคหลอมรวม จะมีการวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับโฆษณาในยุคสื่อหลอมรวม
 - 2.1.1 ความหมายของการหลอมรวมสื่อ
 - 2.1.2 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ
 - 2.1.3 ทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ
 - 2.1.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา
 - 2.2.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา
 - 2.2.2 การโฆษณาผ่านสื่อใหม่
 - 2.2.3 การโฆษณาผ่านสื่อหลอมรวม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
 - 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.3.3 แบบจำลองการประมวลผลข่าวสาร (Information-processing Model)
 - 2.3.4 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสารโฆษณา
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น
- 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5.1 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ
 - 2.5.2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับโฆษณาในยุคสื่อหลอมรวม

2.1.1 ความหมายของการหลอมรวมสื่อ

พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานกัน สมัยก่อนอุปกรณ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายต่างทำงานเพียงเพื่อตอบสนองหน้าที่ของตัวเอง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเป็นแค่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้งานร่วมกันและเกิดการหลอมรวมการบริการเข้าด้วยกันได้ ตัวอย่างเช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียงกับเทคโนโลยีโทรศัพท์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงหรือวิทยุรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Straubhaar and La Rose (2000) ได้ให้ความหมายของการหลอมรวมสื่อว่า หมายถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่สามารถแบ่งแยกสื่อเหล่านั้นได้ การหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ทำให้เกิดบริการใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวอย่างมากมาย สอดคล้องกับที่ สูดาร์ตัน ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล (2554) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการปรับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคสื่อให้มากขึ้น ภาษาวิชาการเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ซึ่งหมายถึง องค์การสื่อได้ขยายครอบคลุมธุรกิจสื่อหลายประเภทในเวลาเดียวกัน การร่วมมือกันระหว่างองค์กรในลักษณะ ฟิงพาอาศัย และงานข่าวที่มีเนื้อหาออกหลากหลายช่องทาง

ประเภทการหลอมรวม พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) ได้วิเคราะห์ตามลักษณะของเครือข่ายแล้ว สามารถจำแนกการหลอมรวม ด้านบริการออกตามลักษณะของเครือข่ายต่างๆ ได้ดังนี้

1) เครือข่ายโทรคมนาคม ความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีเชื่อมต่อได้ทั้งสายทองแดง สายเคเบิล โทรศัพท์แบบไร้สาย หรือแม้กระทั่งผ่านทางดาวเทียม ทำให้มีทางเลือกในการเชื่อมต่อได้มากขึ้น รวมกับความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงก่อให้เกิดการให้บริการที่หลากหลาย

2) เครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ เครือข่ายในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการในรูปแบบของความบันเทิง เมื่อเครือข่ายนี้สามารถเชื่อมต่อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วทำให้เกิดการบริการในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การฟังเพลงวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต การรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยการรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่กว้างและมีความเร็วสูง (High Speed) เพราะการให้บริการแบบนี้จะ

อยู่ในรูปแบบของการรับชมแบบสดหรือแบบ Real-Time หากช่องทางการสื่อสารมีความกว้างของช่องสัญญาณการสื่อสารไม่เพียงพอแล้วจะทำให้คุณภาพของการรับชมไม่ดีเช่นกัน

3) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทั้งยังมีการบริการที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การรับส่งข้อมูลทางไกลผ่านเครือข่าย การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้กระทั่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ e-Learning เป็น ซึ่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตนี้อาจเป็นการส่งข้อมูลในรูปแบบของภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว และต้องอาศัยศักยภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2.1.2 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อหรือ Convergence นั้นจะเกิดขึ้นใน 4 ระดับ คือ

- 1) การหลอมรวมบริการ (Convergence of Services)
- 2) การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of Transmission Channels)
- 3) การหลอมรวมของอุปกรณ์ส่งข้อมูล (Convergence of Terminals)
- 4) การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) ผ่านการควบรวมกิจการและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

การหลอมรวมของสื่อต่างๆ เกิดจากแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้สามารถรับส่งสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลไปพร้อมๆ กันบนโครงข่ายเดียวกันได้โดยมีประสิทธิภาพ และนำมาซึ่งการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ เช่น บริการเลือกชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ฟังเพลงหรือรายการวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่บริการประชุมหรือศึกษาทางไกล ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมหรือผู้สอนและผู้เรียนสามารถพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดจนภาพเคลื่อนไหวได้ทันที (Real-time and Interactive) เป็นต้น (พนิดา สายประดิษฐ์, 2549)

Jenkins (2009) นักวิชาการด้านสื่อผู้ศึกษาเรื่อง Media Convergence Culture และเรื่อง Transmedia อธิบายวงการสื่อและการเล่าเรื่องไว้ว่า โลกของสื่อในปัจจุบัน ไม่ได้อยู่ในมือของบริษัทสื่อขนาดใหญ่เท่านั้น แต่อยู่ในมือของคนทุกคนที่สามารถสร้างคอนเทนต์ได้ด้วยตัวเอง เป็นโลกของสื่อแบบการมีส่วนร่วม สื่อในยุคนี้ที่เรียกกันว่า "วัฒนธรรมหลอมรวม" หรือ Convergence Culture ซึ่งหมายถึงโลกที่ เรื่องราว เสียง แบนด์ ภาพ และทุกความสัมพันธ์ถูกนำเสนอผ่านจำนวนสื่อที่หลากหลาย หลายช่องทางมากที่สุดเท่าที่จะสามารถเป็นไปได้

แนวคิดที่ดีในการเล่าเรื่องในยุค Convergence Culture ให้มีประสิทธิภาพอย่างน่าสนใจคือการใช้วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องผ่านหลายๆ Platform โดยสื่อต้องเล่าเรื่องเสริมกัน โดยเอาจุดแข็งของแต่ละสื่อเข้ามาใช้ด้วยเรื่องราวที่มี

ความแตกต่าง และผ่านแพลตฟอร์มที่แตกต่างการเล่าเรื่องจะไม่ได้มาจากโลกของธุรกิจบันเทิง (Entertainment) ขนาดใหญ่เช่นเดิม แต่จะมาจากมุมมองที่แตกต่างของคนทั่วไป

2.1.3 ทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

หลักการหลอมรวมสื่อเป็นการผสมสื่อขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยพื้นฐานความเข้าใจของสื่อประกอบด้วย หลักการของสื่อใหม่ (New Media) การผสมสื่อ (Remix) และการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence)

การผสมสื่อมีลักษณะดังนี้ (Zappen, 2011 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556)

1) ผู้บริโภคสื่อกับผู้ผลิตในเชิงวัฒนธรรมโสตทัศนูปกรณ์สมัยใหม่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ด้วยบุคคลเป็นความสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือ ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคที่ไม่สนใจผู้ผลิตอีกทั้งเลือกที่จะฟังหรือจะดูด้วยตนเอง

2) การใช้สื่อใหม่ไม่ว่า หน้าจอคอมพิวเตอร์ SMS หรืออื่นๆ มีผลทำให้คนรุ่นใหม่มีทักษะเฉพาะการอ่านเท่านั้น ทดแทนสื่อแบบเก่าที่ต้องใช้ทั้งอ่านและทั้งเขียนอันมีผลทำให้เด็กในปัจจุบันขาดแรงขับในด้านการสร้างวัฒนธรรมรอบตัวเอง

3) ส่วนผสมของวัฒนธรรม การผสมวัฒนธรรมเป็นการกระทำที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ที่มาจากการอ่านและเขียนหรือการฝึกฝน การสร้างสรรค์ต้องมาจากการแสดงออกทางก็กระทำ ซึ่งเป็นส่วนเสริมทักษะซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมวัฒนธรรม หากมีแต่การอ่านก็จะไม่เกิดการแข่งขันทางการตลาดในการคิดสิ่งใหม่ๆ ได้

4) ส่วนผสมของเนื้อหา เนื้อหาที่มาจากต่างแหล่งก็สามารถทำงานไปด้วยกันได้ แต่สิ่งเหล่านี้ไม่มีทางจะเกิดขึ้นหากขาดเนื้อหา เนื้อหาเป็นตัวการที่นำไปใช้ประโยชน์

5) ส่วนผสมสื่อ สื่อที่ใช้ทั้งการอ่านและการเขียน เช่น ภาพ ดนตรี หรืออื่นๆ สามารถทำให้เนื้อความผลิตสิ่งใหม่ๆ หรือการใช้เสียงผสมลงบนภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวลงบนข้อความ หรือข้อความลงบนเสียง การผสมผสานเหล่านี้ทำให้เกิดงานสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

6) การอ้างอิงวัฒนธรรม ในบางครั้งการผสมผสานสื่อไม่อาจทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตนเอง เพราะมันถูกบรรจุด้วยเสียงหรือภาพประดิษฐ์จากเครื่อง โดยไม่ได้มาจากการสร้างสรรค์ของผู้ประพันธ์ ความหมายจึงไม่ได้ออกมาจากผู้ประพันธ์อย่างแท้จริง

การหลอมรวมสื่อ ท่ามกลางสื่อใหม่กลายเป็นสื่อกลางต่อแนวความคิดในการหลอมรวมสื่อ ทั้งนี้เพราะคอมพิวเตอร์สามารถจะกระทำการปรุงแต่งใดๆก็ได้ โดยนำส่วนผสมจากต่างที่ต่างสื่อแล้วนำไปใช้ในสื่อต่างๆ ร่วมกันหรือแยกกัน

การหลอมรวมของสื่อเป็นการเคลื่อนไหวทางวิทยาการอย่างง่าย ๆ การหลอมรวมปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างวิทยาการที่ดำรงอยู่ อุตสาหกรรมการตลาด ประเภท และผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การหลอมรวมจึงเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบ การแตกแขนงของช่องทางการสื่อสาร การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม ล้วนเป็นวิทยาการที่เข้ามาสู่ยุคที่สื่ออยู่ในทุก

หนทุกแห่งและจะใช้ทุกสื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน เช่น โทรศัพท์มือถือไม่ใช่เป็นแค่การใช้ในการคมนาคมแต่เป็นเครื่องเล่นเกม สามารถบรรจุข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และเป็นเครื่องรับส่งภาพและข้อความ เครื่องมือในการใช้สื่อในปัจจุบันจึงเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับสื่ออื่นด้วย เช่น เป็นเครื่องเล่น DVD เครื่องเล่นวิทยุหรือโทรทัศน์ในรถยนต์ แฟ้ม MP3 และการใช้เว็บ เป็นต้น

เดิมการใช้สื่อจำกัดอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นภาพยนตร์จากฮอลลีวูดก็ผลิตเพื่อภาพยนตร์ ในขณะที่มีการควมรวมสื่อสูงมาก ในช่วงปลายศตวรรษที่ผ่านมาเป็นผลให้ผลประโยชน์จากภาพยนตร์นำไปใช้ในอุตสาหกรรมบันเทิงทั้งหมด บางบริษัท เช่น Viacom ในปัจจุบันผลิตทั้งภาพยนตร์ โทรทัศน์ ดนตรีป๊อป เกมคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ ของเล่น สวนสนุก หนังสือเล่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการ์ตูน ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นเจ้าของสื่อจำนวนมากในบริษัทเดียวกัน การหลอมรวมของสื่อจึงเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสื่อ เช่นเด็กทำการบ้านพร้อมเปิดหน้าจอจำนวนมากคุยกับเพื่อน ตอบจดหมาย และทำเอกสารไปพร้อมกันหรือสลับกันบนเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงตัวเดียว ในปัจจุบันความบันเทิงประเภทใด ๆ ล้วนแต่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมสื่อจึงเกิดขึ้นภายในเครื่องชนิดเดียวกัน นำมารวมกันจนไปถึงการบูรณาการสื่อประเภทที่แตกต่างกัน เพื่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่จุดสมดุลของยุคแห่งสื่อใหม่

การหลอมรวมสื่อมีพัฒนาการในส่วนต่างๆ ของโลกไม่พร้อมกัน การหลอมรวมไม่ขึ้นกับการขงยี่ห้อสินค้า แต่เกิดขึ้นจากอำนาจสื่อในการปรับหน้าตาของสื่อให้มีสุนทรียภาพมากขึ้น เช่นการบรรจุข่าวสารจำนวนมากพร้อมไปกับกิจกรรมต่างๆของชุมชนเว็บไซต์ หากสนองต่อเป้าหมายเดียวกัน ผู้คนก็จะเข้าไปใช้สื่อหรือเว็บไซต์นั้นมากขึ้น เมื่อรูปแบบของชุมชนสมัยใหม่เกิดขึ้นแตกต่างไปจากชุมชนแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง ชุมชนใหม่จะเป็นชุมชนที่สมัครใจไม่ยั่งยืน และความสัมพันธ์เต็มไปด้วยเล่ห์กลในการส่งเสริมพัฒนาสติปัญญาและอารมณ์เพื่อลงทุนในการผลิตและแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งมีศักยภาพของความรู้แตกต่างไปจากเดิมที่มีลักษณะการเคลื่อนไหวแบบเรื้อรัง การควบคุมเหนือพื้นที่ความเป็นเจ้าของสินค้า และความเป็นนายเหนือความรู้ ความริบเร่งส่งผลต่อสินค้าในวัฒนธรรมแบบใหม่ที่นอกเหนือพรมแดนจริงๆ สินค้าที่อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์แห่งความหมาย ซึ่งทำลายการแพร่กระจายสินค้านรูปแบบเดิมๆ การบริโภคขึ้นอยู่กับโทรทัศน์ที่มีโฆษณา และสติปัญญาาร่วมกัน กล่าวคือ เริ่มมีการควมรวมสื่อเพื่อสร้างฐานอำนาจโดยเฉพาะการคงอยู่ของการแพร่ภาพและการกระจายเสียง ส่วนสติปัญญาของผู้คนจะไม่เท่าเทียมกันในการรับรู้ ซึ่งสื่อที่หลอมรวมจะเร่งกิจการด้วยความแรง เพื่อผ่านจุดร่วมหรือจุดตัดระหว่างการผลิตและการบริโภคอันเป็นการผ่อนคลายความตึงระหว่างเศรษฐศาสตร์การเมือง ซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลิต และการวิจัยผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตต้นให้ผู้รับสารบริโภคสื่อ การทำเช่นนั้นจะทำให้เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค ซึ่งอาศัยหนทางที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการผลิตและการจัดจำหน่ายหรือแพร่กระจายเนื้อหาสาระของสื่อ

ส่วนการวิจัยผู้บริโภคในขณะเดียวกันจะละทิ้งอารมณ์รักหอมหวานด้วยการต่อต้าน เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคออกแรงแสดงอำนาจเพื่อหาการมีส่วนร่วมจากผู้ผลิตสื่อ ซึ่งต้องทำให้แรงก่อโครงร่างการไหลของสื่อ ดังตัวอย่างการสร้างบล็อก (Blogging) ในสงครามอ่าวเปอร์เซียที่จัดทำบล็อกให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับพวกขบวนการต่อต้านสงคราม ในสงครามเวียดนามก็คล้ายคลึงกันเพียงแต่การหลอมรวมสื่ออยู่ในคลื่นลูกที่สองมีการสร้างเครือข่ายหนังสือพิมพ์ใต้ดิน การ์ตูนล้อเลียนการเมือง และขบวนการวิทย์โดยอยู่ในรูปขบวนการที่เป็นเครือข่ายในรูปการเป็นพันธมิตร การแบ่งปันความคิด การประสานการกระทำ และการปลุกกระตุ้นผู้สนับสนุน แต่ในปัจจุบันคนสร้างบล็อกบางคนทำตัวเป็นผู้รายงานข่าวจากพื้นที่ เช่น สนามรบเพื่อให้ความรู้โดยตรงและไม่ต้องผ่านการกรองจากผู้อื่น บล็อกกลายเป็นคู่แข่งสำคัญสำหรับสื่อที่มีการโฆษณา ยิ่งกว่านั้นบล็อกยังได้สร้างนักเขียนชื่อดังและผู้นำการเมืองในฐานะที่มีบล็อกและเว็บไซต์ในมือ นักข่าวเองก็หาข่าวสารจากบล็อกเพื่อให้สื่อของตนเองมีบทบาทเป็นผู้นำด้วยและทำได้ดีกว่า เพราะมีการกระจายเสียงและการแพร่ภาพในวงกว้าง

การหลอมรวมสื่อมีข้อดีตรงเป็นกระบวนการขับเคลื่อนจากบนลงล่างและจากล่างขึ้นสู่บน โดยเฉพาะการขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค ซึ่งนายทุนอาศัยช่องทางนี้ในการแสวงหากำไรจากการส่งข่าวมาจากผู้บริโภคและนำไปเผยแพร่ยังสื่ออื่นๆ ในเครือ ผู้บริโภคจะสามารถเป็นผู้สื่อข่าวที่กระจายอยู่ทั่วไป จึงมีโอกาสอยู่ในสถานการณ์ได้ง่ายกว่า การหลอมรวมสื่อจึงเป็นการขยายโอกาสในการควมรวมสื่อ เพราะเพื่อหาสาระที่ได้ต่อเนื่องขยายไปยังตลาดอื่นๆ ได้ เช่น จากโทรทัศน์ไปสู่อินเทอร์เน็ต แต่ทั้งนี้มีความเสี่ยงเนื่องจากผู้บริโภคสื่อไม่ได้ผูกพัน ภักดีต่อสื่อ ความร่วมมือที่นำไปสู่ความสำเร็จจึงเกิดขึ้นได้ยาก เมื่อเทียบกับกระบวนการขับเคลื่อนจากบนสู่ล่าง โดยผู้สื่อข่าวประจำพื้นที่ที่มีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์รายงานที่เลียนแบบผู้บริโภคแบบเก่า ซึ่งผู้บริโภคใหม่จะมีการขับเคลื่อนสูง ทำข่าวสัญจรหลากหลายได้ดี แต่มีความจงรักภักดีต่ำ ซึ่งสื่อต้องพยายามเชื่อมโยงกับคนกลุ่มนี้เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เสียงดัง และนำเสนอต่อสาธารณชนในการนำเสนอข่าวสดและใหม่ แต่ก็อาจมีข้อบกพร่องในเรื่องความหนักแน่น จึงมักมีการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในเรื่องต่อไปนี้

เรื่องแรกการตรวจสอบมาตรการวัดของผู้รับสาร (เพื่อสนองต่อนายทุนผู้อุปถัมภ์)

เรื่องที่สอง การออกกฎควบคุมเนื้อหาสาระของสื่อโดยเฉพาะพวกนี้มีการควบคุมตนเองได้มากน้อยเพียงใด

เรื่องที่สาม การวางรูปแบบใหม่ต่อเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล ซึ่งสามารถทำให้ต้นทุนต่ำลง จึงทำให้สังคมถูกรอบงำโดยสภาพแวดล้อมของเว็บ

เรื่องที่สี่ ข้อจำกัดในความเป็นเจ้าของสื่อ การเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ของเทคโนโลยีเหมือนเป็นการจุดระเบิดสื่อ โดยพยายามควมรวมสื่อให้มากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้รับสารที่ยังไม่คุ้นเคย

เรื่องที่ห้า ความคิดใหม่ในเรื่องสุนทรีย์ของความเป็นสื่อ โดยความพยายามในการบูรณาการโครงสร้างสื่อ ในขณะที่สื่อก็สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างเต็มที่แต่ก็ยังคงมีความเกี่ยวเนื่องกัน ในการเปิดเผยเรื่องราวต่างๆ

เรื่องที่หก มีการเจรจาต่อรองใหม่ๆ ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับสาร โดยเฉพาะการสร้างเนื้อหาที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

เรื่องที่เจ็ด การจัดทำแผนที่ของโลกาภิวัตน์ ขึ้นใหม่ โดยเฉพาะการเคลื่อนย้ายของกลุ่มรากหญ้า ซึ่งมีผลต่อการไหลเวียนของเนื้อหาข่าวสารที่ข้ามพรมแดน

เรื่องที่แปด การผูกพันใหม่กับพลเมือง เนื่องจากวัฒนธรรมป๊อปกลายเป็นแหล่งรวมประเด็นในข้อถกเถียงทางการเมืองและสังคมที่สำคัญ เส้นแบ่งระหว่างการบริโภคสื่อกับความ เป็นพลเมืองขาดความชัดเจน เนื่องจากมีการเรียกร้องสิทธิอย่างมากมาย กลุ่มต่างๆ ต้องพยายามดิ้นรนกับข้อเรียกร้องในเรื่องสิทธิที่ไม่เคยเป็นปัญหามาก่อน

โดยสรุปในส่วนต่างๆ ของโลกวัฒนธรรมเป็นเรื่องสาธารณะที่ผู้คนถกเถียงกันมากที่สุด และมีใช่เป็นเรื่องของรัฐบาลเท่านั้น แต่รวมเอาสื่อเข้าไปช่วยแก้ปัญหาอีกด้วย ในทิศทางต่างๆ ที่ ต้องพยายาม สร้างความกระตือรือร้น ในอุตสาหกรรมสื่อด้วยการเปิดตาให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การไหลเวียนของสื่อเป็นไปอย่างสะดวก (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2556)

2.1.3.1 แนวทางการใช้สื่อหลอมรวมในประเทศไทย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญ สำหรับเปิดโลกข้อมูลข่าวสาร รวมถึง การติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน และปัจจุบันจึงมีอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายช่องทางทั้งอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ (คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพา) ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2557) เผยผล การสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ระบุถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้ สามารถนำเอาข้อมูลต่างๆ ไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจ จัดทำแผนการตลาด หรือการ ส่งเสริมการขายต่างๆ ได้ตรงตามช่องทางการใช้งานของผู้บริโภคผลการสำรวจดังกล่าว พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร โดยกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อการพูดคุยผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.2 อันดับ 2 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 57.6 และอันดับ 3 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56.5

ในขณะที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่ต้อง เกี่ยวข้องกับข้อมูล โดยมีกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมลล์ ร้อยละ 82.6 อันดับ 2 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล และอ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 73.3 และ อันดับ 3 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.8

2.1.3.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งาน

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2557) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมสูงสุด ในปี 2557 อันดับ 1 คือ Facebook โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ใช้บริการสูงถึงร้อยละ 93.7 อันดับ 2 คือ Line Application มีผู้ใช้งานร้อยละ 86.8 และอันดับ 3 เป็นของ Google+ อยู่ที่ร้อยละ 34.6 สำหรับ Instagram และ Twitter มีผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 โดยในปี 2557 Instagram มีผู้ใช้งาน ร้อยละ 34.1 (ปี 2556 มีเพียงร้อยละ 12.0) และ Twitter มีผู้ใช้งาน ร้อยละ 16.1 (ปี 2556 มีเพียงร้อยละ 8.2)

นอกจากนี้เว็บไซต์เดลินิวส์ออนไลน์ (2557) รายงานผลวิจัยของนายภาวฐ พงษ์วิทยภาณุผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหาร บริษัท โซเชียล อินค์ จำกัด เปิดเผยผลการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของโลกออนไลน์ของประเทศไทย ในงานไทยแลนด์ โซเชียล อะวอร์ด 2014 ว่า “ปัจจุบันคนไทยใช้บริการโซเชียลมีเดียมากเป็นอันดับ 9 ของโลก หรือราว 28 ล้านคน เทียบเท่าประเทศเยอรมัน อันดับ 1 ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณ 180 ล้านคน โดยคนไทยใช้เวลาเล่นโซเชียลมีเดียต่อวันเฉลี่ย 3.7 ชั่วโมงต่อวัน รองจากฟิลิปปินส์ที่ 4 ชั่วโมงต่อวัน โซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก 28 ล้านคน ทวิตเตอร์ 4.5 ล้านคน และอินสตาแกรม 1.7 ล้านคนโดยเฟซบุ๊กมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 53% ในปี 2013”

2.1.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวม

2.1.4.1 การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia)

มรรยาท อัครจันทโชติ (2557) กล่าวถึงการข้ามพันสื่อว่าเป็นแนวคิดใหม่ในแวดวงวารสารศาสตร์ แต่ในช่วง 5-6 ปีกลายเป็นแนวคิดที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ผลิตสื่อ ด้วยเพราะมองเห็นว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ และหากผ่านการออกแบบสารอย่างดี จะทำให้เรื่องเล่านั้นมีพลังอย่างมาก บทความนี้มุ่งทบทวนและวิเคราะห์ถึงปรัชญาของแนวคิดดังกล่าว ที่มีเป้าหมายไปสู่การสร้างสังคมพลเมืองมากกว่าเพียงแค่เป็นเครื่องมือทางการตลาด

เมื่อกล่าวถึงสภาพภูมิทัศน์สื่อในยุคปัจจุบัน ผู้คนมักจะมองว่า คือยุคของการหลอมรวมสื่อ โดยเข้าใจว่า สื่อทั้งหลายจะถูกหลอมรวมจนกลายเป็นส่วนหนึ่ง เช่น โทรศัพท์มือถือที่หลอมรวมการสื่อสารด้วยข้อความเสียงและภาพเข้าด้วยกันในสื่อเดียว โทรศัพท์จึงเป็นทั้งโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจจะทำให้สื่อบางประเภทหายไปหรือแทบจะไม่มีบทบาทแต่ในขณะเดียวกัน ก็มีอีกกลุ่มแนวคิดหนึ่งที่มองว่า การหลอมรวมสื่อมิใช่การที่สื่อใหม่ไปทดแทนสื่อเดิม หรือทำให้สื่อเดิมหายไป สื่อทุกสื่อจะยังคงอยู่หากแต่ถูกใช้ในวิถีที่ต่างไปจากเดิม

Jenkins (2001 อ้างถึงใน มรรยาท อัครจันทโชติ, 2557) ได้เริ่มเสนอแนวคิดนี้ไว้เมื่อปี 2001 ใน MIT Technology Review เขากล่าวว่า เราต้องแยกให้ชัดระหว่างสื่อ (Media)

ประเภทของเนื้อหาสื่อ (Genre) และเทคโนโลยีการเผยแพร่ (Delivery Technologies) ตัวอย่าง เช่น เสียงที่ถูกบันทึกคือสื่อ ละครวิทยุ คือประเภทของเนื้อหาสื่อ ส่วนเทปเสียง ซีดี เอ็มพีสาม คือ เทคโนโลยีการเผยแพร่ ตัวสื่อทุกชนิดเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ไม่มีทางหายไป แต่สิ่งที่เกิดขึ้นแล้วแปรเปลี่ยนหรือสูญหายไปคือ ประเภทของเนื้อหาสื่อและเทคโนโลยีการเผยแพร่ ดังนั้น เขาจึงอธิบายเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อในแนวคิดใหม่ กล่าวคือ การหลอมรวมที่ได้สร้างสภาพภูมิทัศน์ใหม่ของสื่อ นั้น มีได้เพียงการหลอมรวมในแง่ของเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่ประกอบด้วย การหลอมรวมใน 5 มิติ คือ

1) Technological Convergence : เทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ได้หลอมรวม เนื้อหาสื่อทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นข้อความภาพ และเสียง ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งง่ายและสะดวกต่อการที่จะทำให้เนื้อหาเหล่านั้นไหลเวียนข้ามไปยังช่องทางสื่ออื่นๆ (Platforms)

2) Economic Convergence : อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงมีการแตกแขนงธุรกิจมากมาย เช่น ในกรณีของ AOL Time Warner ที่มีทั้งภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือ เกม เว็บไซต์ ดนตรี อสังหาริมทรัพย์ และอีกหลากหลาย ดังนั้น จึงเกิดผู้ผลิตวัฒนธรรมรายใหญ่ ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

3) Organic Convergence : ความสามารถของผู้บริโภคยุคใหม่ที่กระทำการกิจกรรมการใช้สื่อหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง

4) Global Convergence : การหลอมรวมของเนื้อหาสื่อในระดับชาติ เช่น เวิลด์มิวสิค หรือ การที่ภาพยนตร์เอเชียมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนวิธีการเล่าเรื่องของฮอลลีวูด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงผู้คนในฐานะ “พลเมือง” ของหมู่บ้านโลก (Citizen of the Global Village)

5) Cultural Convergence : การหลอมรวมผู้ผลิตสื่อกับผู้บริโภคสื่อเข้าด้วยกัน เทคโนโลยีสื่อเอื้อให้ผู้บริโภคที่เคยเป็นเพียงผู้รับ ปรับบทบาทมาเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์งานภายใต้ บริบทของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory Culture)

ในงานเขียนดังกล่าว Jenkins (2001 อ้างถึงใน มรรยาท อัครจันทโชติ, 2557) ได้พูดถึงศัพท์คำหนึ่งด้วย นั่นคือ Transmedia ทั้งนี้ เขากล่าวว่า สภาพภูมิทัศน์ของสื่อที่เกิดขึ้นในยุคหลอมรวม จะสามารถทำให้การสื่อสารแบบข้ามพหุสื่อ (Transmedia) เกิดขึ้นได้จริง

จากนั้น ในปี 2003 Jenkins (2001 อ้างถึงใน มรรยาท อัครจันทโชติ, 2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการข้ามพหุสื่อ โดยเขามองว่า การข้ามพหุสื่อจะเป็นรูปแบบสุนทรีย์ะใหม่ของสื่อที่จะมีพลังอย่างมากในการสื่อสาร ทั้งนี้การข้ามพหุสื่อในความหมายของเขา หมายถึง การนำเสนอเรื่องเล่า (Story) ผ่านสื่อหลากหลายแพลตฟอร์ม โดยมีใช่เป็นเพียงแค่การดัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อ หากแต่ควรจะเป็นการเล่าหลากหลายเรื่องในหลากหลายสื่อ โดยนำจุดแข็งที่ดีที่สุดของแต่ละสื่อมาใช้ ทั้งนี้แต่ละเรื่องย่อยในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีความเป็นอิสระต่อ

กัน ใช้วิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถนำมาประกอบขึ้นเป็นภาพใหญ่ของเรื่องเล่าได้ จากคำอธิบายดังกล่าว ทำให้ Henry Jenkins นำคำว่า “การเล่าเรื่องแบบข้ามพินสื่อ” (Transmedia Storytelling) มาใช้ เพื่อให้แนวคิดดังกล่าวมีความชัดเจนมากขึ้น

2.1.4.2 การผสมผสานสื่อ (Cross Media)

พิรุณ ชีระภีบาล (2555) รวบรวมรายละเอียดของ Cross Media ว่าคือ “รูปแบบการตลาดชนิดหนึ่งที่มีสื่อสารกับผู้พบเห็นด้วยความรู้สึก โดยมุ่งเน้นไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน” สื่อที่พบเห็น ได้แก่

- 1) E-mail Marketing การส่งอีเมลล์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรม
- 2) Social Network เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest

เป็นต้น

- 3) Website แหล่งรวม Multimedia ต่าง ๆ เช่น Video Sound และอื่น ๆ

อีกมากมาย

- 4) Content Media หรือข้อความอักษรที่ดึงดูดผู้ที่สนใจ

- 5) สื่ออื่นๆ

2.1.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ การผสมผสานสื่อ (Cross Media)

1) ความเข้าใจผู้ใช้งาน Cross Media ที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นไอเดียที่มีความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย นำไปใช้งานได้เหมาะสมกับสื่อและสินค้านั้นๆ

2) เลือกใช้ข้อความให้เหมาะสมกับสื่อ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยทำให้ประสบความสำเร็จ โดยมีหลักการง่ายๆ คือ ความเข้าใจ ดีใจทึ่งให้ถูกต้องและต้องเหมาะสมกับสื่อ

3) ไม่ยึดติดกับสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว การเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับ Campaign ที่เราสร้างขึ้นมาให้เหมาะสมกับสื่อไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลที่เราสื่อสารกับผู้ใช้งานได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

4) จะต้องสร้าง Character สร้างลักษณะเฉพาะที่เป็นของเราเพื่อให้เป็นที่โดดเด่นและจดจำง่าย ซึ่งเมื่อเรามีเอกลักษณ์เฉพาะแล้วจะทำให้ผู้พบเห็นจำได้ง่ายขึ้น

5) คำนี้ถึงประโยชน์และความเหมาะสม ไอเดียที่ถูกเลือกมานั้นจะต้องเป็นไอเดียที่สร้างสรรค์สังคม หรือช่วยปรับทัศนคติของคนได้ อาจจะเป็นการนำพฤติกรรมของคนใช้ Social Media ต่างๆ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

6) ทำตัวกลมกลืนกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องตอบโจทย์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ไอเดียนั้นจะต้องระบุได้ชัดเจนว่าทำไมผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าและบริการของเรา

7) หาผู้นำไอเดีย นอกจากจะมี Campaign ที่ดี และ Idea ที่ดีแล้ว การนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ การจะนำเสนอสิ่งต่างๆ ให้มีความชัดเจน จำเป็นต้องอาศัยผู้นำที่มีใจรัก มีความเข้าใจ และความมั่นใจต่อแคมเปญนั้นด้วย

8) อย่าจำกัดไอเดียด้วยสื่อประเภทเดียว ไม่นำเสนอโดยยึดติดกับสื่ออุปกรณ์เพียงชนิดเดียว เพราะปัจจุบันสื่ออุปกรณ์ต่างๆ มีจำนวนมากขึ้น การใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วย

9) ใช้สินค้าสร้างแรงบันดาลใจลบเส้นกั้นระหว่างสินค้าและแคมเปญ อย่าให้ความสำคัญกับการขายมากกว่า กิจกรรมของแคมเปญนั้นๆ

10) สร้างจินตนาการใหม่ที่แตกต่างบนโลกของ Cross-media ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยวิธีการทำสื่อแบบเดิมๆ หรือแค่การทำให้เสร็จเท่านั้น เราจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ได้เต็มประสิทธิภาพ (พิรุณ ธีระภิบาล, 2555)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นจะพบได้ว่า การหลอมรวมสื่อมีคำจำกัดความที่คล้ายคลึงกันประมาณ 3 คำ ดังนี้

1) Media Convergence คือ การหลอมรวมสื่อ ซึ่งเป็นมุมมองทางสื่อมวลชน ที่มีการปรับตัวสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถแยกประเภทของการหลอมรวมสื่อ ที่ประเทศไทยนิยมใช้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) การหลอมรวมสื่อเก่ากับสื่อเก่า ตัวอย่างเช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ที่ออกอากาศช่องทางหลักทางโทรทัศน์ช่อง 3 และเผยแพร่เนื้อหาโดยการลิงค์สัญญาณสดไปยังสถานีวิทยุ Easy FM 105.5 MHz ในเวลาเดียวกัน ด้วย Content และข้อมูลข่าวเดียวกัน เพียงแค่เพิ่มช่องทางนำเสนอข่าว เป็นต้น

(2) การหลอมรวมสื่อเก่ากับสื่อใหม่ ตัวอย่างเช่น รายการโทรทัศน์ของทาง Nation TV มีการออกอากาศสดและสามารถชมรายการย้อนหลัง ได้ทุกรายการทาง www.nationtv.tv หรือสามารถติดตามชมได้ ที่แอปพลิเคชัน Nation TV Live เป็นต้น

(3) การหลอมรวมสื่อใหม่กับสื่อใหม่ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Pantip ที่มีการแชร์ข้อมูล กระทั่งที่ได้รับความนิยมและน่าสนใจไปยังสื่อสังคม หรือ Social Media เช่น Facebook เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดต่อกระทุ้ง และเพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นจากเดิม

2) Transmedia Storytelling คือ การเล่าเรื่องข้ามผ่านสื่อ โดยอาศัยเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อกระจายข้อมูลหรือเรื่องราวเดียวกัน ให้กระจายหลายๆ ช่องทาง ซึ่งการเล่าเรื่องข้ามผ่านแต่ละสื่อจะมีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน โดยอาศัยจุดแข็งของแต่ละในการเล่าเรื่องเพื่อเสริมกัน

3) Cross Media คือ เครื่องมือชนิดหนึ่งของการตลาด โดยการผสมผสานสื่อ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ Cross Media จะสนใจที่ ผู้บริโภคสินค้าเป็นหลัก ในการเลือกเผยแพร่ข้อมูลจะเลือกช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ในการศึกษาครั้งนี้ จะเลือกศึกษาคำว่า Media Convergence การหลอมรวมสื่อ รูปแบบการหลอมรวมสื่อเก่ากับสื่อใหม่เป็นหลัก โดยศึกษาสื่อในรูปแบบของ Traditional Media เริ่มปรับตัวสู่ New Media ในการหลอมรวมสื่อเก่าเข้ากับสื่อใหม่แล้ว ผู้บริโภคมีการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงนี้มากน้อยเพียงใด

โดยใช้สื่อหลัก 3 ประเภท นั่นคือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในรูปแบบของช่องทางหลอมรวมผ่าน New Media ประกอบไปด้วยในรูปแบบรายการโทรทัศน์ หลอมรวมเข้าสู่เว็บไซต์ เว็บไซต์ยูทูปแอปพลิเคชันและสื่อสังคม รายการวิทยุหลอมรวมเข้าสู่ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน, และข่าวหนังสือพิมพ์หลอมรวมเข้าสู่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและสื่อสังคม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

2.2.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

Kotler (2003, p. 550 อ้างถึงใน นรทฤต วันตะเมล์, 2554) ได้รวบรวมความหมายของโฆษณาของนักวิชาการและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาได้ให้ความหมายของการโฆษณา (Advertising) ไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบของการนำเสนอ ซึ่งต้องมีการชำระเงิน การนำเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้ (Advertising is any Paid form of Non Personal Presentation and Promotion of Ideas, Goods, or Services by an Identified Sponsor)

Shimp (2003, p. 260 อ้างถึงใน นรทฤต วันตะเมล์, 2554) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคล และมีการชำระเงินโดยองค์กรธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหากำไร หรือกลุ่มบุคคลบุคคลต่างๆ ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Fill (1999, p. 264 อ้างถึงใน นรทฤต วันตะเมล์, 2554) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีความคิดหรือมีพฤติกรรมตามที่ได้อ้างไว้

รัชมน ศรีแก่นจันทร์ (2544, น. 3 อ้างถึงใน นรฤต วันตะเมล์, 2554) ได้กล่าวว่า “การโฆษณา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” มาจากรากศัพท์ในภาษาละตินว่า “Ad vertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “To Turn the Mind Toward” โดยได้ให้ความหมายกว้างๆ ไว้ว่า หมายถึงการเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย

กัญฉนิพัฏฐ วงศ์สุเมธนต์ (2549, น. 3 อ้างถึงใน นรฤต วันตะเมล์, 2554) ได้นิยามความหมายของการโฆษณาไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไปยังสาธารณชน ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่โฆษณานำเสนอ โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนที่ชัดเจน ทั้งนี้ ผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายจากการทำโฆษณาให้แก่เจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังสาธารณชนผู้บริโภคเป้าหมาย

ขณะที่ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ของไทยได้นิยามว่า “โฆษณา” (โคต-สะ-นา) ไว้ว่า เป็นการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า หรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในการค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

จากนิยามต่างๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการก็ได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย (นรฤต วันตะเมล์, 2554)

2.2.1.1 วัตถุประสงค์การโฆษณา

นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ (2546) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและตราสินค้า และชักจูงหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้า บริการหรือความคิด บริษัทส่วนใหญ่มักจะทำโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้คนเชื่อว่าจะได้ประโยชน์จากสินค้า บริการหรือความคิดที่ได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารในสื่อและให้กลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การโฆษณาของภาครัฐหรือองค์กรเพื่อสังคมอาจทำโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อรณรงค์ให้ช่วยเหลือสังคมร่วมกัน

ผู้สนับสนุนที่ต้องการโฆษณามีความจำเป็นที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับช่องทางติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นช่องทางที่จะนำข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายช่องทางการติดต่อสื่อสารหมายถึง สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เทป และวิดีโอ ซึ่งการเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมต้องขึ้นอยู่กับประเภทของการโฆษณาด้วย

ดังจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณามีความหลากหลาย นรทฤต วันตะเมล์ (2554) จึงได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและอธิบายไว้ 8 ประการดังนี้

1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีใช้ คุณประโยชน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของสินค้าและบริการ

2) เพื่อบอกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจากคู่แข่งชั้น การโฆษณาสามารถเป็นเครื่องมือในการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่งชั้น ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับทราบว่าคุณภาพสินค้านั้นมีความเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง

3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ/ใช้ตราสินค้านั้นได้ ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าที่โฆษณามักจะมียอดขายที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา

4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า การโฆษณานอกจากจะช่วยกระตุ้นการซื้อ/ใช้สินค้าและบริการแล้ว วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตีความหมายในเชิงบวกกับตราสินค้าหรือชื่อองค์กร อันนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูง เป็นการสร้างการยอมรับให้กับผู้จัดจำหน่ายต่างๆ เนื่องจากสินค้าที่โฆษณามักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นจึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความมั่นใจว่าสินค้านั้นยอมจะขายได้ จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเอาสินค้านั้นมาวางขายเพิ่มมากขึ้น

6) เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า นอกจากโฆษณาจะใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดแล้ว ยังสามารถนำมาใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งนั่นเอง เนื่องจากการโฆษณาสามารถช่วยย้ำเตือน (Remind) ให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้านั้นยังคงมีอยู่ในตลาด และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยิ่ง โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

7) เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น เนื่องด้วยเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ทำให้เมื่อคิดต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมาย จะเป็นต้นทุนที่ต่ำมาก ซึ่งหากเทียบกับการใช้เครื่องมือการ

ส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขาย หรือ การตลาดทางตรงนั้น จะเสียต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมายที่แพงมาก

8) เพื่อช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า เกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้ย่อมจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ นววรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ (2546) ก็ยังกล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาไว้ว่า ในหน่วยงานธุรกิจและสังคมสามารถแบ่งบทบาทโฆษณาได้เป็น 4 บทบาท ดังต่อไปนี้

1) บทบาททางการตลาด (Marketing Role)

การตลาดคือการจัดการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน นววรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2546) ซึ่งการโฆษณาจัดว่าเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Communication) และเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและแลกเปลี่ยน ซึ่งทำให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาททางการตลาดที่สำคัญ

2) บทบาททางการสื่อสาร (Communication Role)

การโฆษณามีบทบาททางการสื่อสารเพราะการโฆษณาคือรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับมวลชน (Mass Communication) (Arens & Bovel, 1994, p. 9 อ้างถึงใน นววรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2546) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารการตลาด และเป็นการพยายามแปลงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างภาพลักษณ์ภายใต้ความเป็นจริง และในการสื่อสารโดยการโฆษณานี้ต้องการให้เกิดการรับรู้ข้อมูลความเข้าใจ ความต้องการและการแลกเปลี่ยน

3) บทบาททางเศรษฐกิจ (Economic Role)

บทบาททางเศรษฐกิจของโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารที่สามารถช่วยชักจูงหรือดึงดูดความสนใจด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา (O'Guinn, Allen & Semenik, 1997, p. 25 อ้างถึงใน นววรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2546) ซึ่งทำให้เกิดอำนาจตลาด (Market Power) และการโฆษณายังเป็นแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ และกระตุ้นการแข่งขัน ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันภายในตลาด (Market Competition)

4) บทบาททางสังคม (Social Role)

โฆษณามีบทบาททางสังคมคือทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงและรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ (O'Guinn, Allen & Semenik, 1997, p. 27 อ้างถึงใน นววรรณ คณานุรักษ์

และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2546) อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมใหม่จากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะ รูปลักษณ์ ผลประโยชน์ วิธีการใช้ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและตราสินค้า

ส่วน เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาทางการตลาดและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้ขายและผู้ซื้อ สามารถแบ่งประเภทแตกต่างกันออกไป ดังนี้

- 1) โฆษณาเป็นสื่อที่แจ้งข่าวสารให้ผู้ซื้อได้ทราบว่าผู้ขายมีสินค้าอะไรขาย ทำให้สามารถสร้างตลาดได้อย่างกว้างขวางในระยะเวลาอันรวดเร็ว
- 2) โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ต่างยี่ห้อกัน ทำให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นให้กับสินค้าได้
- 3) โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นเป็นอะไรในการรับรู้ของผู้บริโภค
- 4) โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกให้สินค้า (Brand Character) ซึ่งเป็นส่วนสาระสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Defined target Group)
- 5) โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า เพื่อนำไปสู่การใช้ประจำและเกิดความภักดีในสินค้า
- 6) โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเหนือกว่าบรรดาประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพซึ่งเป็นอรรถประโยชน์ในทางจิตวิทยา
- 7) โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้ขายในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อกำจัดการผูกขาดทางการตลาดของสินค้าที่มีอยู่ก่อน การโฆษณาจะทำให้สินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้อย่างไม่ยากนัก
- 8) โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งช่วยปกป้องสินค้าจากการทำการตลาดของยี่ห้ออื่นๆ ที่พยายามจะแย่งชิงลูกค้าไป โดยอาศัยหลักของการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

สินค้าที่มีการโฆษณาจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาในอดีตมีคำกล่าวว่า “ของดีไม่ต้องโฆษณา” ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่ว่า ถ้าสินค้านั้นไม่ดีจริง ผู้ผลิตคงไม่กล้าโฆษณา ดังนั้นสินค้าที่มีการโฆษณามากย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี มียอดขายดี จึงมีงบประมาณเพียงพอที่จะทำการโฆษณาได้ และถ้าสินค้าชนิดใดที่มีการโฆษณาแล้วขาดช่วงไป ก็จะได้รับarviพากษ์วิจารณ์ว่าสินค้าขายไม่ดี ขาดทุนไม่มีคุณภาพหรือเป็นสินค้าที่ไม่ดีตลาด แม้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มโดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูงจะปฏิเสธว่าโฆษณานั้นไม่มีอิทธิพลต่อตนเอง และมองว่าผู้ที่เชื่อตามคำโฆษณานั้นเป็นผู้ที่ไม่มีความคิด แต่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณา มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

2.2.2 การโฆษณาผ่านสื่อใหม่

2.2.2.1 โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจัดว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสื่อหนึ่ง สำหรับธุรกิจการค้า บทบาทของอินเทอร์เน็ตในด้านการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากใช้ต้นทุนเพียงชุดเดียว แต่ผู้ใช้บริการทั่วโลกสามารถเข้ามาดูได้ โดยรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว รวมทั้งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย เช่น การรับและส่งข้อมูลจำนวนมากๆ จากผู้ส่งสารเพียงหนึ่งคนไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก (Baker & Groenne, 1996 อ้างถึงใน สิริชัย พุตระกูล, 2539) นอกจากนั้นยังสามารถรับคำสั่งซื้อ คำติชม การสำรวจทัศนคติโดยใช้เทคนิคอีเมลล์ ในปัจจุบันมีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสินค้าจากทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

2.2.2.2 จุดประสงค์ของการทำโฆษณาออนไลน์

การทำโฆษณาบนออนไลน์สามารถบรรลุจุดประสงค์พื้นฐาน 4 ข้อด้วยกันคือ

- 1) สร้างยี่ห้อ (Brand Building) 500 อันดับบริษัทในนิตยสาร Fortune ตั้งแต่ Kodak ไปจนถึง IBM ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อบอกให้โลกรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของตน
- 2) สร้างแฟรฟฟิคบนเว็บไซต์ โฆษณาบนออนไลน์เป็นวิธีที่พิสูจน์แล้วว่าสามารถดึงดูดความสนใจของ ผู้ซื้อให้ไปยังเว็บไซต์ของคุณได้ และคุณจะสามารถบอกรายละเอียดต่างๆ แก่พวกเขาได้อีกมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของคุณ
- 3) พัฒนาสู่การโน้มน้าวใจที่ดีกว่าในขณะที่ลูกค้าไปที่เว็บไซต์การเขียนคุณลักษณะของสินค้าและภาพต่างๆ จะสามารถโน้มน้าวผู้ที่เราหวังจะได้เป็นลูกค้าให้ทำธุรกิจกับเราได้ง่ายขึ้น
- 4) เป็นสื่อที่สามารถนำไปสู่การปิดการขาย เมื่อผู้ที่เราหวังจะได้เป็นลูกค้าเริ่มรู้สึกอุ่นใจ คุณสามารถปิดการขายได้ทั้งในขณะที่อยู่ออนไลน์หรือเชื่อมต่อการขายสู่ช่องทางอื่น โดยกลยุทธ์การขายของคุณ จะเห็นว่าโฆษณาบนออนไลน์สามารถช่วยบริษัททำเงินได้

2.2.2.3 ข้อดีและข้อด้อยของอินเทอร์เน็ต

ข้อดีของการใช้อินเทอร์เน็ตมีอยู่หลายประการ Belch and Belch (2008) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing) ข้อได้เปรียบที่สำคัญของเว็บไซต์คือ ความสามารถในการระบุกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างดี

2) การปรับเปลี่ยนข้อความ (Message Tailoring) สามารถออกแบบข้อความให้มีความดึงดูดใจตรงตามความต้องการและความจำเป็นเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ความสามารถในการโต้ตอบของอินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถสร้างการตลาดในลักษณะตัวต่อตัวได้

3) ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactive Capabilities) มีศักยภาพที่ยอดเยี่ยมสำหรับการเพิ่มความเกี่ยวข้องของลูกค้าและความพึงพอใจรวมถึงการสามารถส่งความคิดเห็นที่มีค่าต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้ทันที

4) การเข้าถึงข้อมูล (Information Access) สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถพบข้อมูลได้มากมายผู้ใช้สามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา ข้อมูลการซื้อและอื่นๆ ได้แล้วจะสามารถมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

5) ศักยภาพในการขาย (Sales Potential) โอกาสในการขายที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อถือว่าสำหรับธุรกิจลักษณะค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กรและการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

6) การสร้างสรรค์ (Creativity) เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสร้างสรรค์จะสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การเข้าชมซ้ำและจำนวนผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงการจัดวางตำแหน่งของบริษัทหรือองค์กรในใจของผู้บริโภค

7) การแสดงผล (Exposure) สำหรับบริษัทขนาดย่อมจำนวนมากซึ่งมีงบประมาณจำกัด World Wide Web เปิดโอกาสให้สามารถแสดงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนไปยังลูกค้าได้ซึ่งไม่เคยมีโอกาสนั้นในอดีตเพราะสื่อในรูปแบบเดิมๆ มีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป

8) ความเร็ว (Speed) สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุด

9) ใช้เป็นส่วนหนึ่งของ IMC ได้ (Complement to IMC) สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนสื่อ IMC อื่นๆ ได้อย่างดี

นอกจากนี้ Belch and Belch (2008) กล่าวต่อว่า ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพแต่ยังคงมีจุดด้อยหลายประการเช่นกัน ได้แก่

1) ปัญหาเกี่ยวกับการวัดค่า (Measurement Problem) การขาดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการวัดค่า การให้ข้อมูลในลักษณะของผู้เข้าชมและข้อมูลทางสถิติอื่นๆ ยังมีระดับความน่าเชื่อถือไม่สูงนัก

2) การรบกวน (Annoyance) การดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในบางครั้งอาจใช้เวลานาน อาจต้องติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติม ค้นหาได้ยากและอาจนำไปสู่การทำให้ผู้ใช้เกิดความรำคาญและออกจากเว็บไซต์ไปได้ในที่สุด

3) การกระจุกตัว (Clutter) เมื่อจำนวนโฆษณาเพิ่มสูงมากขึ้น โอกาสที่โฆษณาจะได้รับความสนใจย่อมลดลงตามไปด้วย ซึ่งมีการศึกษาบางชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า แบนเนอร์โฆษณามีประสิทธิภาพลดลงอย่างมาก

4) อาจมีการหลอวง (Potential for Deception) ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเด็กโดยใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นความจริง นอกจากนี้อาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบหรือไม่ได้อนุญาต และการขโมยข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

5) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตจะต้องระมัดระวังไม่รบกวนข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้

6) การเข้าถึงที่ไม่ดีนัก (Poor Reach) ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นมาก แต่อย่างไรก็ตามการเข้าถึงยังคงไม่ทัดเทียมกับโทรทัศน์ได้ บริษัทอินเทอร์เน็ตจึงหันไปใช้สื่อต่างๆ ในรูปแบบเดิมเพื่อการเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการตระหนักรู้

7) ชวนให้อารมณ์เสีย (Irritation) จากการศึกษาระบุว่าผู้ใช้จำนวนมากไม่ค่อยพอใจกับกลวิธีที่ใช้ โดยเว็บไซต์บางเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็น การส่งอีเมลล์สแปม รวมทั้งโฆษณาแบบ Pop-ups และ Pop-unders ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้ไม่กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีก

กล่าวโดยรวมแล้วอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถใช้งานได้ดีเมื่อเทียบกับสื่อในรูปแบบเดิม แต่ขณะเดียวกันยังคงมีข้อด้อยและขีดจำกัดบางอย่างจึงไม่อาจใช้เป็นสื่อเพียงชนิดเดียวเพื่อตอบโจทย์ทั้งหมดได้ หากพิจารณาจากการใช้งานเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรม IMC แล้ว อินเทอร์เน็ตคือเครื่องมือที่ทรงคุณค่าอย่างยิ่ง

2.2.2.4 ประเภทของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

Belch and Belch (2008) ได้แยกประเภทของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1) แบนเนอร์ (Banner) รูปแบบของการโฆษณาพื้นฐานที่สุดในเว็บคือแบนเนอร์โฆษณา (Banner Ads) นอกจากนี้ยังแบนเนอร์โฆษณาช่วยสร้างการตระหนักรู้หรือการจดจำ แต่การศึกษามีการตั้งคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาในลักษณะนี้ รายงานเกี่ยวกับอัตราการคลิกผ่าน (Click-Through Rates) แตกต่างกันไป แต่จากการศึกษาส่วนใหญ่ระบุว่าอัตราการตอบสนองน้อยกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ มีการศึกษาหลายชิ้นที่ระบุว่าโอกาสในการคลิกแบนเนอร์นั้นค่อนข้างน้อย แต่แบนเนอร์โฆษณาก็สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การศึกษายังระบุว่าแบนเนอร์โฆษณาแบบแฟลชส่งผลให้ผู้บริโภคแทบจะปิดโฆษณานั้นในทันที

2) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ซึ่งมีสองลักษณะคือ Regular Sponsorships ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบริษัทยินดีจ่ายเพื่อสนับสนุนส่วนนั้นๆ ของเว็บไซต์ ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนอีกลักษณะคือการสนับสนุนในลักษณะ Content Sponsorships ซึ่งผู้ให้การสนับสนุนจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการเนื้อหาด้วย ในบางกรณีเว็บไซต์จะต้องนำเนื้อหาให้ผู้สนับสนุนพิจารณารับรองเสียก่อน

3) โฆษณาแบบ Pop-ups/Pop-unders เมื่อเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตจะปรากฏหน้าต่างใหม่ๆ ขึ้นบนหน้าจอเพื่อต้องการดึงดูดความสนใจ โฆษณาในลักษณะนี้เรียกว่า ป๊อปอัพ (Pop-ups) ซึ่งมักจะปรากฏขึ้นเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ โฆษณาลักษณะป๊อปอัพมักจะมีขนาดใหญ่กว่าแบนเนอร์โฆษณาแต่จะมีขนาดไม่เต็มจอ ส่วนป๊อปอันเดอร์ (Pop-unders) คือโฆษณาที่ปรากฏขึ้นใต้เว็บเพจ ซึ่งจะมองเห็นได้เมื่อผู้ใช้ออกจากเว็บไซต์แล้วเท่านั้น ขณะที่บริษัทจำนวนหนึ่งเชื่อว่าโฆษณาทั้งสองลักษณะนี้มีประสิทธิภาพในการโฆษณา แต่ผู้โฆษณาก็จำนวนหนึ่งไม่เห็นด้วย และการศึกษาของ TNS ซีให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 93 เปอร์เซ็นต์คิดว่าโฆษณาแบบป๊อปอัพเป็นสิ่งกวนใจมากที่สุด นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้โปรแกรมป้องกันโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณาก่อนที่จะปรากฏขึ้นบนหน้าจอ นักการตลาดจำนวนหนึ่งจึงเชื่อว่าโฆษณาทั้งสองลักษณะนี้กำลังจะหมดไป

4) โฆษณาระหว่างรอข้อมูล (Interstitials) เป็นลักษณะโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนจอขณะที่รอข้อมูลของเว็บไซต์ให้ดาวน์โหลด แม้ว่าผู้โฆษณาบางส่วนจะเชื่อว่าโฆษณาในลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความรำคาญมากกว่าจะได้รับประโยชน์ แต่การศึกษาโดย Grey Advertising พบว่ามีเพียง 15 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่รู้สึกว่าการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นสิ่งกวนใจ และ 47 เปอร์เซ็นต์ชอบโฆษณาลักษณะนี้

5) เทคโนโลยี Push (Push Technologies) ช่วยให้บริษัทสามารถส่งข้อความไปยังผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเรียกข้อมูล เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถส่งข้อมูลของเว็บเพจและการอัปเดตข่าวใหม่ๆ ไปยังบุคคลต่างๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับข่าวสามารถให้ผู้ใช้บริการเลือกหัวข้อข่าวที่ต้องการ เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวหุ้น หรืออื่นๆ จากนั้นบริษัทจะส่งข่าวเฉพาะที่ผู้ใช้เลือกไปให้เฉพาะข้อมูลที่ต้องการหรือที่สนใจเท่านั้น

6) ลิงค์ (Links) ถึงแม้ว่าจะมีผู้โฆษณาจำนวนหนึ่งไม่คิดว่าลิงค์ (Links) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแต่มีผู้โฆษณาจำนวนหนึ่งเห็นว่าลิงค์สามารถใช้ในวัตถุประสงค์เดียวกันกับการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ได้เช่นกันตัวอย่างเช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์หนึ่งอาจมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งโดยปกติที่ส่วนล่างของโฮมเพจจะมีลิงค์จำนวนหนึ่ง การคลิกที่ลิงค์ต่างๆ จะนำไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ ตามต้องการได้เช่นกัน

7) Paid Search การโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณาหรือลิงค์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอน

จินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในข้อเสนอต่างๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจินต่างๆ เช่น Google, Yahoo ดังนั้นเมื่อผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กรอกข้อมูลค้นหา จะปรากฏลิงค์สำหรับโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มนั้นๆ วิธีนี้ผู้โฆษณาจะต้องประมูลสำหรับการจัดวางตามตำแหน่งต่างๆ ผู้ที่จ่ายเงินสูงสุดก็จะได้รับตำแหน่งที่ดีที่สุด

8) การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม (Behavioral Targeting) ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์โดยการคอมพิวเตอร์ข้อมูล Clickstream และ Internet Protocol (IP) สามารถระบุผู้ที่อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าได้และมีการแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ด้วยการติดตามรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้เว็บ ในเว็บเกี่ยวกับรถยนต์อาจปรากฏโฆษณาเกี่ยวข้องกับรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายไปยังบุคคลเป้าหมายนั้น

9) โฆษณาแบบบริบท (Contextual Ads) ผู้โฆษณาที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายโฆษณาของตนโดยใช้เนื้อหาของเว็บเพจกล่าวคือ ขณะที่การโฆษณาแบบติดตามพฤติกรรมจะใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมกรอกรองเว็บเป็นหลัก แต่โฆษณาในลักษณะนี้จะพิจารณาจากเนื้อหาในเว็บเพจเป็นหลัก เช่น ผู้โฆษณาอาจซื้อโฆษณาเกี่ยวกับสายการบินในเว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือโฆษณาเกี่ยวกับกอล์ฟคลับในเว็บไซต์กอล์ฟ หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุทธรวมไปถึงเนื้อหาใน Blog ซึ่งเปิดให้บริการโดย Google

10) ริชมีเดีย (Rich Media) เป็นสื่อดิจิทัลที่มีการโต้ตอบซึ่งมีความหลากหลายที่แสดงภาพเคลื่อนไหวช่วยให้ได้รับความสนใจและดึงดูด เช่น วิดีโอ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ส่งผลให้ผู้โฆษณาสามารถนำเสนอเนื้อหาของตนในรูปแบบโฆษณาสตรีมมิ่งวิดีโอโต้ (Belch & Belch, 2008)

11) โฆษณาออนไลน์ (Online Commercials) เทียบเท่ากับการโฆษณาทางโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมการโฆษณาออนไลน์จะปรากฏขึ้นผ่านเว็บไซต์บางบริษัทจะสร้างโฆษณาออนไลน์เฉพาะ ส่วนบางบริษัทจะใช้สปอตโฆษณาตัวเดียวกับที่ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์

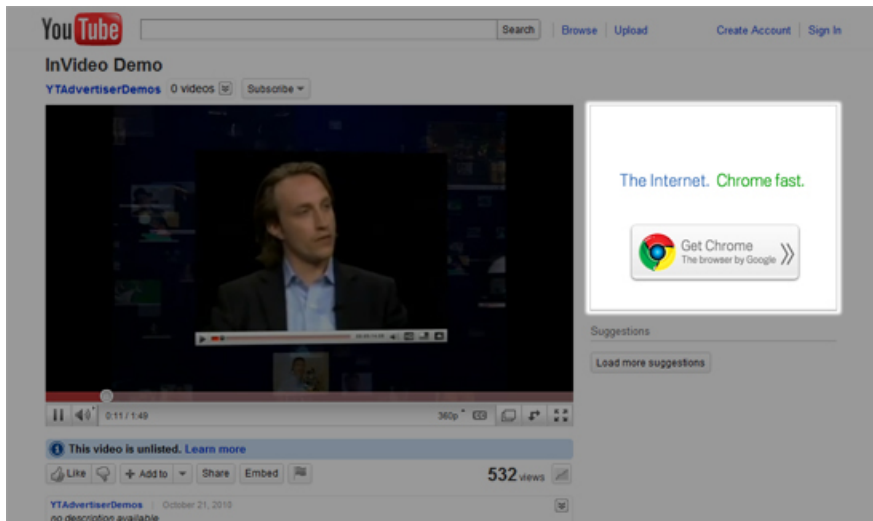
12) การโฆษณาวิดีโอบนเว็บ ด้วยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีของ Web 2.0 ก่อเกิดแรงบันดาลใจในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ด้วยระยะเวลาสั้นๆ ผ่านคลิปวิดีโอมายังผู้ชม ให้สามารถรับชมได้อย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงค้นหาแนวทางในการส่งเสริมวิดีโอที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้าง (Homemade Videos) มาเป็นโฆษณาของพวกเขา เพราะบ่งชี้ถึงผู้บริโภคได้เพลิดเพลินไปกับกิจกรรมในสิ่งที่พวกเขาทำจริงๆ

Youtube จึงได้กลายเป็นแพลตฟอร์มการโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดสำหรับการโฆษณาแบบวิดีโอ มีการประมาณว่า ปัจจุบัน Youtube มีวิดีโอครอบครองมากกว่า 5 ล้านวิดีโอ โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 1 ล้านวิดีโอต่อปี โดย Youtube อนุญาตให้บุคคลหรือนักการตลาด สามารถอัปโหลดวิดีโอเพื่อโฆษณาบนเว็บ ทั้งนี้ทาง Youtube จะแทรกโฆษณาตามปกติในวิดีโอบางตัว และแบ่งรายได้ให้กับผู้ใช้ที่เป็นผู้จัดเตรียมเนื้อหาเหล่านั้น (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

นอกจากนี้ข้อมูลจากเว็บไซต์ Positioning (กองบรรณาธิการ Positioning, 2557) รายงานว่า คนไทยใช้การค้นหบนเว็บไซต์ Youtube เป็นอันดับ 2 ของโลก โดยชมผ่านโทรศัพท์มือถือ 40% และใช้เวลาดูวิดีโอบนเว็บไซต์ Youtube 8 ชั่วโมงต่อคนต่อสัปดาห์ นับเป็นย่างก้าวสำคัญของโฆษณาการโฆษณาวิดีโอบนเว็บในประเทศไทย

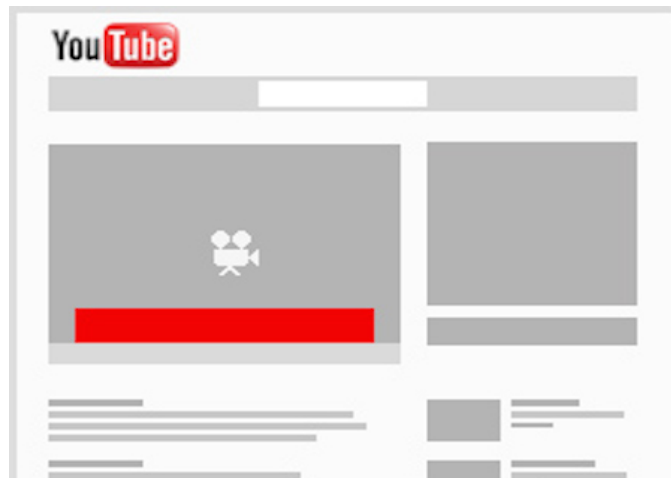
รูปแบบโฆษณาบน YouTube ภัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง (2557 อ้างถึงในกองบรรณาธิการ Positioning, 2557) ได้รวบรวมพื้นที่โฆษณาแบบต่างๆ บน YouTube ไว้ดังนี้

1) Display Ad เป็นการที่โชว์แบนเนอร์ขนาด 300×250 Pixel ในหน้า ของ YouTube (เว้นหน้า Homepage) โดยจะปรากฏอยู่ข้างๆ วิดีโอและอยู่เหนือ Suggest Video



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง Display Ad

2) Overlay in-video Ads โฆษณาแบบนี้ก็คล้ายกับแบนเนอร์ แต่เป็นการแสดงซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ



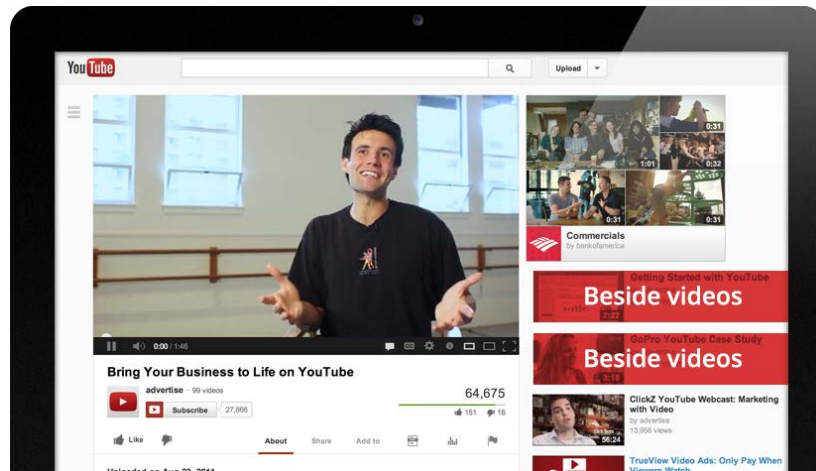
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง Overlay in-video Ads

3) TrueView in-streams Ad เป็นการฉายวิดีโอโฆษณา ก่อนคั่นกลาง และหลังตัววิดีโอซึ่งคนดูสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปโฆษณาไปแล้ว 5 วินาทีที่มีข้อดีคือจะคิดเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อคนดูโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาทีหรือดูวิดีโอจบเท่านั้น



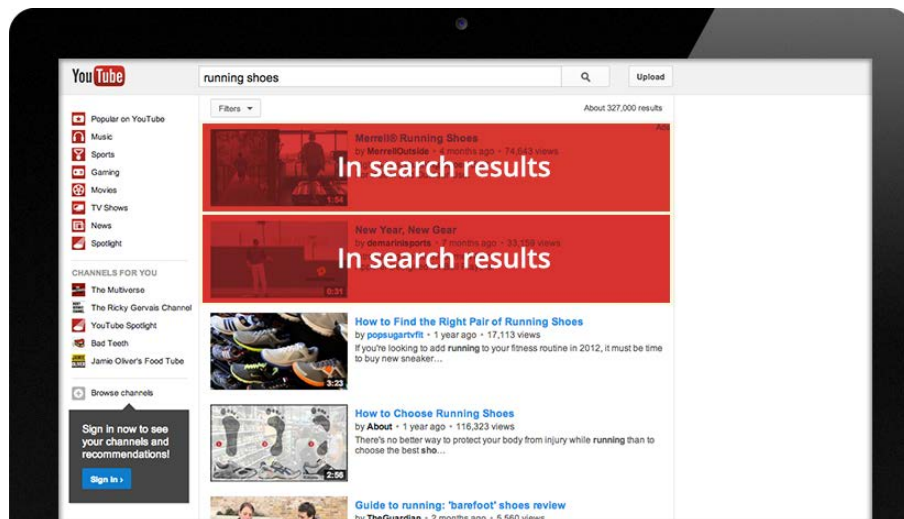
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่าง TrueView in-streams Ad

4) TrueView in-display Ad โฆษณาวิดีโอที่ปรากฏอยู่ข้างๆ วิดีโอหลักซึ่งสามารถเลือกแสดงโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการได้ โดยจากคีย์เวิร์ดค้นหา นอกจากนี้โฆษณาดังกล่าวจะคิดเงินกับผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโอนั้นๆ



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่าง TrueView in-display Ad

5) TrueView in-seard Ad ตัวนี้ทำงานคล้ายๆ กับการโฆษณาบนผลการค้นหาของ Google คือการทำให้ตัววิดีโอที่คุณอยากโปรโมตไปติดอยู่ Top Rank ของการค้นหาโดยผู้ใช้งาน YouTube ซึ่งโฆษณาประเภทนี้ก็จะคล้ายกับ TrueView ที่จะเก็บเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโอเท่านั้น



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่าง TrueView in-seard Ad

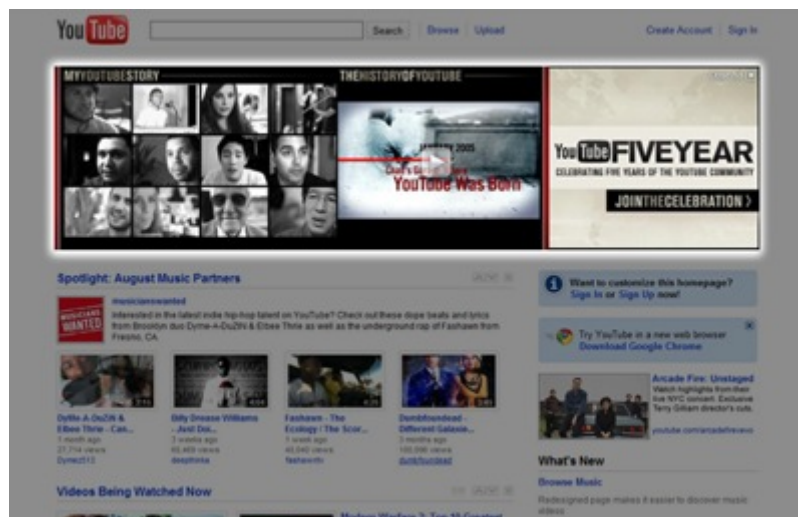
6) Non-Skipable in-stream Ad รูปแบบของโฆษณาบังคับว่าต้องดูโฆษณาให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้โดยข้อกำหนดของวิดีโอที่จะใช้ในโฆษณาประเภทนี้

จะให้ความยาว 15-20 วินาทีและจะมีการขายโฆษณาแบบ CPM คิดราคาต่อการเห็น 1,000 ครั้ง



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่าง Non-Skipable in-stream Ad

7) Mastheads เป็นแบนเนอร์ขนาดใหญ่บนหน้า Homepage ขนาด 970×250 Pixel ซึ่งจะเป็นแบบ Standard Size หรือจะเป็น Expandable Size ตามความต้องการของเจ้าของโฆษณา



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่าง Mastheads

รูปแบบโฆษณาบน Facebook เว็บไซต์ Thumbsup (2556) อธิบายการจัดรูปแบบของโฆษณาบน Facebook ดังนี้

1) Sponsored Stories เป็นโฆษณารูปแบบที่จะแสดง โดยใช้การอ้างอิงจากกิจกรรม (Activity) ของผู้ใช้งานคนนั้นๆที่เกิดขึ้นบน Facebook Timeline หรือมีการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆเป็นหลัก ที่เชื่อมต่อกับ Facebook โดยการกระทำหรือ Action นี้จะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่เป็น Friends กับคนนั้น หรือไม่ก็ขึ้นอยู่ที่ Sidebar ด้านข้าง หรืออาจปรากฏอยู่ใน News Feed

สำหรับ Sponsored Stories จะไม่แสดงบนหน้าจอหากว่าเพื่อนที่เราเพิ่มชื่อไว้ไม่ได้กด Like หรือว่าใช้งานแอปพลิเคชันที่ทำการโฆษณานั้นๆ

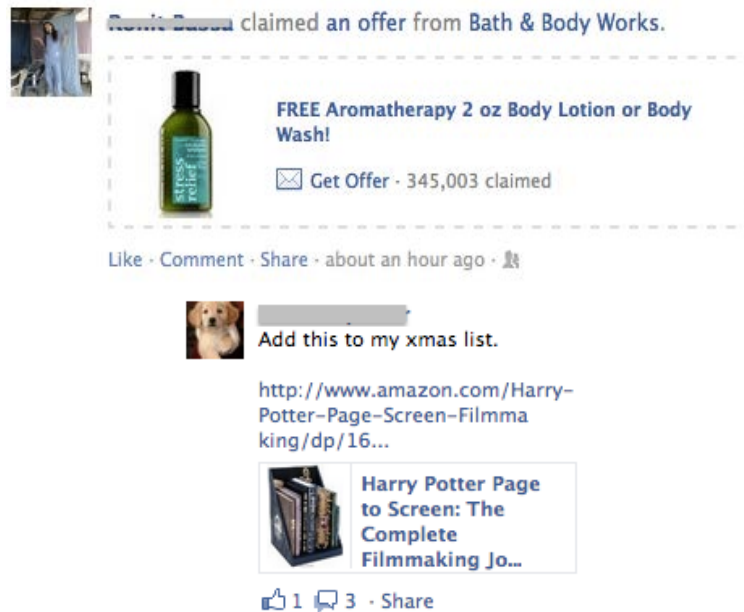


ภาพที่ 2.8 ตัวอย่าง Sponsored Stories

สำหรับผู้ลงโฆษณา ไม่ต้องตั้งค่าใดๆ ตอนลงโฆษณา เพราะโฆษณาประเภท Facebook Stories จะเกิดจากการใช้งานของตัวผู้ใช้งานและเพื่อนของผู้ใช้งานล้วนๆ หรือเรียกว่า Organic Action

รูปแบบที่เราเห็นกันบ่อยที่สุดใน Sponsored Stories คือ Page Like โดยที่ผู้ลงโฆษณาสามารถที่จะกำหนดการกระทำที่ต้องการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องความนั้นทำได้ อย่างเช่น ให้ Check-in สถานที่นั้นได้โดยตรง หรือให้สิทธิประโยชน์ส่วนลดต่างๆ หรือให้กด Like บนโพสต์ที่เราต้องการได้ หรือถ้าอยากให้ได้มากกว่านั้น ผู้ลงโฆษณา ก็สามารถปรับแต่งให้ใช้งานในรูปแบบ Open Graph ได้ หรือสามารถแสดงข้อความการกระทำหรือ Action บน Facebook ได้เช่นกัน

นอกจากนั้นหากต้องการนำเสนอหน้าเว็บไซต์หลักที่เราใช้งานอยู่ให้มาอยู่ในโฆษณาบน Facebook ก็สามารถทำได้ด้วยการใช้ Facebook Stories เช่นกัน โดยตัวอย่างที่เห็นกันบ่อยๆ เช่นการขายของบน Amazon หรือ Ebay



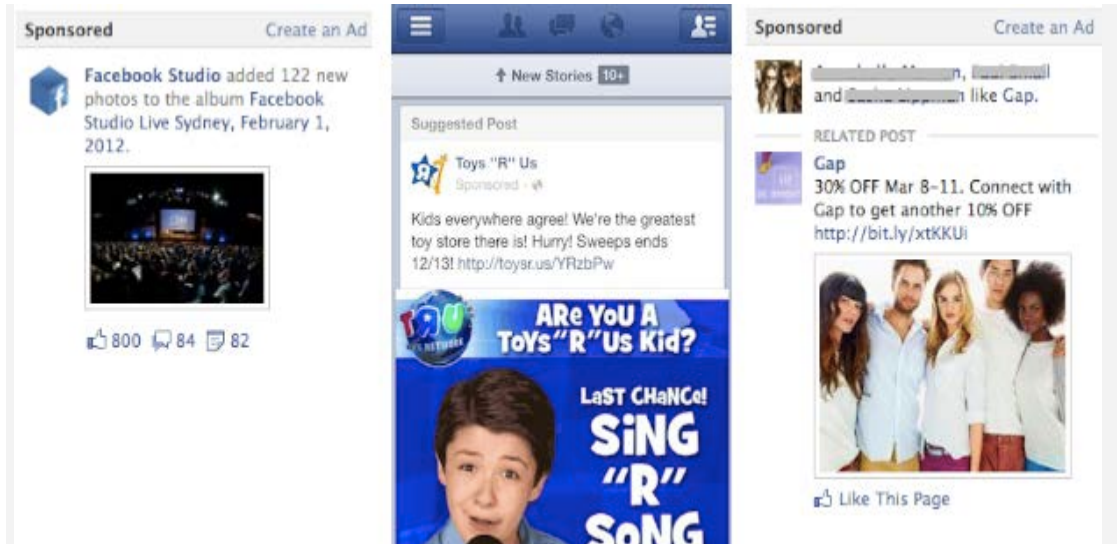
ภาพที่ 2.9 ตัวอย่าง Facebook Stories

เป้าหมายหลักของการลงโฆษณาแบบ Sponsored Stories นี้คือ ต้องการดึงคนจำนวนมากๆ ให้คลิกเข้าชมสิ่งที่เพื่อนของคุณชอบหรือสิ่งที่คุณทำ ถ้าหาก Page นั้นต้องการการกด Like การโฆษณาของ Sponsored Stories โดยมีลิงค์ให้กด Like Page นั้นๆ ถ้าหากผู้ลงโฆษณายกนำเสนอข้อเสนอส่วนลดต่างๆ ก็สามารถเลือกการแสดงผลในรูปแบบที่เรียกว่า Offer Claimed Sponsored Stories ได้เป็นต้น โดย Sponsored Stories เกือบทุกแบบ สามารถสร้างได้ผ่านเครื่องมือที่ Facebook มีให้อยู่แล้ว ส่วนประเภทที่ใช้เป็น Open Graph จะต้องสร้างด้วยการใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถทำงานและเข้าถึงกับ Facebook ได้

2) โฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads) โฆษณาประเภทนี้มี ลักษณะเดียวกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page โดยเอาข้อความนั้นมาใช้ในการ โฆษณา โดยจะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มากกด Like เพื่อนของคนที่ยกกด Like หรือคนที่ไม่รู้จัก Page เรา ได้เห็นข้อความที่เราต้องการแสดงให้อยู่ในหน้า News Feed หรือ Side Bar ทาง ด้านข้างของจอ โดยการสร้างโฆษณานั้นจะคล้ายๆ กับการสร้าง Sponsored Stories คือ สามารถใช้เครื่องมือที่ Facebook มีมาให้หรือจะใช้เครื่องมืออื่นๆ แล้วต่อผ่าน API ของ Facebook

สำหรับการลงโฆษณาแบบ Page Post นี้จะสามารถใส่ได้เป็น รูปแบบที่เหมือนกับการเขียนข้อความ ไม่ว่าจะเป็นข้อความธรรมดา ใส่ URL ใส่รูป คลิปวิดีโอ ข้อเสนอสำหรับผู้ใช้งาน ใส่อีเวนท์ หรือทำเป็นแบบสอบถามก็สามารถทำได้หมดทุกรูปแบบ

โฆษณาในรูปแบบนี้ทุกคนมีสิทธิที่จะเห็นข้อความของเราได้ ซึ่งต่างจากรูปแบบ Sponsored Stories ที่ต้องมีใครคนหนึ่งกด Like หรือใช้แอปพลิเคชันก่อนถึงจะเห็นข้อความ



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่าง Page Post

โฆษณาแบบ Page Post เป็นแนวทางในการเชื่อมความสัมพันธ์และเป็นการทำ Content Marketing ด้วยการเน้นส่วนของเนื้อหา การใช้งานส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการโปรโมทงานอีเวนต์ต่างๆ หรือบอกข้อเสนอพิเศษให้กับคนทั่วไปได้รู้ ซึ่งมักจะไม่ใช่ในการดึงคนเข้ามาร่วมเป็นแฟนที่ติดตาม Page ตัวอย่างเช่นการโฆษณาแบบ Page Post จะมีตัวเลือกให้เล่นคลิปวิดีโอ หรือกด Like รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นและส่งต่อได้ตามต้องการ และยังมีตัวเลือกให้สามารถกด Like Page ได้อีก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ Sponsored Stories แล้วจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะรูปแบบ Page Post สามารถได้หลายๆ อย่าง แต่กับ Sponsored Stories นั้นจะบอกให้ทำเพียงอย่างเดียวหนึ่งเท่านั้น



Coldwell Banker Real Estate LLC · Suggested Post Like Page

World Premiere Video: Fly down to Miami Beach and take an exclusive look inside Casa Casuarina, formerly known as the Versace Mansion, in this initial installment of the World's Most Expensive Homes video series.

World's Most Expensive Homes: Casa Casuarina
www.youtube.com

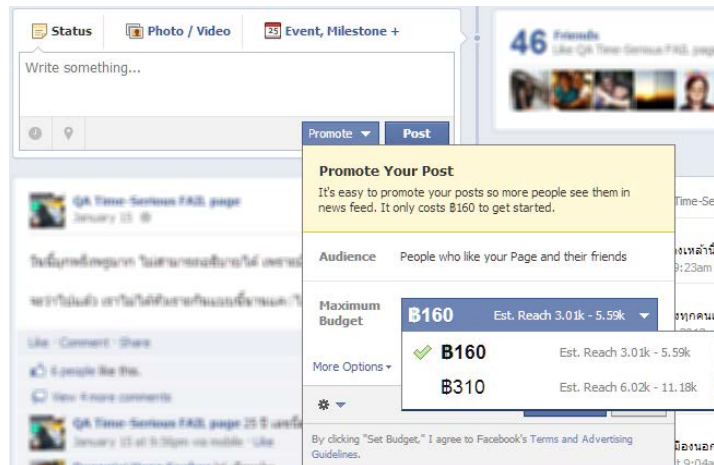
<http://coldwellbankerpreviews.com/> Welcome to the World's Most Expensive Homes presented by Coldwell Banker Real Estate. In this first episode we take you dow...

Like · Comment · Share · 897 208 248 · Sponsored

ภาพที่ 2.11 ตัวอย่าง Sponsored Stories

ถึงแม้ว่าเราจะเรียกการโฆษณาประเภทนี้ว่า Page Post แต่ทาง Facebook ไม่ได้ใช้นิยามนี้แล้ว แต่นิยามนี้ก็ยังคงถูกใช้ในการเรียนการสอน รวมทั้งเครื่องมือในการสร้างโฆษณาบน Facebook อยู่เหมือนเดิม สาเหตุที่ทาง Facebook เลิกใช้นิยามนี้เพราะว่าในหน้าการจัดการโฆษณานั้น ทาง Facebook ต้องการที่จะเน้นวัตถุประสงค์ในการสร้างมากกว่าจะใช้นิยามเฉพาะตัวอย่าง Page Post ซึ่งผู้ที่ลงโฆษณาอาจไม่คุ้นเคยและสับสนได้ ดังนั้นแทนที่จะใช้คำว่า Create a Page Post Ad ก็จะใช้เป็น Promote Page Posts นั่นคือการสร้างโฆษณาแบบ Page Post

3) Promoted Post การโฆษณาประเภทนี้น่าจะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการเลือกเอาข้อความที่เขียนไปแล้วหรือกำลังจะเขียนบนหน้า Facebook Page มาโปรโมท ผ่านปุ่ม Promote ที่อยู่ด้านล่างกล่องข้อความ สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงข้อความนี้ตามงบประมาณที่เรากำหนดและยังมีงบมาก ข้อความนี้ก็ขึ้นบนหน้า News Feed มากขึ้นด้วย ด้วยระยะเวลาที่กำหนดไว้ 3 วันหลังจากการเริ่มส่งข้อความครั้งแรก



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่าง Promoted Post

Promoted Posts และ Page Post Ads มีความแตกต่างกัน โดยข้อมูลที่จะเอามาโปรโมทนั้นจะดึงมาจากข้อความในหน้า Facebook Page เหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือวิธีการตั้งค่า เพราะสำหรับ Promoted Post นั้นจะทำผ่านปุ่ม Promote เพียงอย่างเดียวโดยเราแค่เลือกว่าต้องการจะให้คนเห็นกี่คน ตามงบประมาณที่ตั้งไว้ ส่วน Page Post Ads นั้นจะต้องทำผ่านหน้า Advertise on Facebook ซึ่งจะมีตัวเลือกที่สามารถปรับแต่งได้ละเอียดกว่า รวมไปถึงระบุว่าเราต้องการให้ข้อความโปรโมทไปขึ้นที่หน้า News Feed ด้วยเงื่อนไขอะไรบางอย่าง เช่น ประเทศ ช่วงอายุ หรือความสนใจต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง Promoted Posts ไม่สามารถระบุรายละเอียดได้ละเอียดเท่านี้

เป้าหมายของการลงโฆษณา Promoted Posts แบบนี้เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวหรือ Update ให้กับคนที่เป็นแฟนของ Page อยู่แล้ว รวมทั้งเพื่อนของคนที่ถูก Like แล้วซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาที่อยู่บนหน้า Page นั้นถูกเห็นเป็นอันดับต้นๆ ใน News Feeds ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะไม่ใช้การลงโฆษณาประเภทนี้ในการเพิ่มจำนวน Like และการแสดงผลของ Promoted Posts นั้นจะแสดงอยู่ที่หน้า News Feed เท่านั้นโดยแสดงทั้งบนหน้าบราวเซอร์และบนแอปพลิเคชัน ในขณะที่ Sponsored Stories และ Page Post Ads สามารถแสดงผลได้ที่ Sidebar ด้านข้างได้อีกด้วย

4) Marketplace Ads แฝงโฆษณา โดยจะถูกแสดงผลบนหน้าจอเบราว์เซอร์ด้านขวามือ โดยเนื้อหาการโฆษณาจะประกอบไปด้วย ข้อความพาดหัว, เนื้อหา, รูปภาพ ซึ่งกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้วจะให้ไปที่หน้า Facebook Page นั้นๆ หรือไปที่หน้าเว็บไซต์ที่กำหนดได้



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่าง Marketplace Ads

สำหรับโฆษณาที่อยู่ใน Marketplace Ads นั้นจะมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ โฆษณาที่ทำผ่าน Facebook Exchange หรือเป็นระบบการลงโฆษณาด้วยการประมูลและแสดงผลแบบ Real-time โดยการแสดงผลนั้นจะใช้การดู Cookie ของเบราว์เซอร์ที่ว่าเราเคยดูเว็บใดมาบ้างและดูว่าเรากด Like ที่ Page ประเภทอะไรบ้าง เพื่อที่จะให้โฆษณานั้นแสดงออกมตรงกับคนที่เห็นมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งการแสดงผลแบบนี้จะไม่มีปุ่มใดๆ ให้คลิก

ส่วนอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ใช้ Facebook Exchange ก็จะมีที่คลิกในการร่วมทำกิจกรรม (Action) อย่างเช่นการกด Like หรือการแสดงตนว่าใช้งานสินค้านี้ด้วยการกด Use Now เป็นต้น และจะมีการแสดงจำนวนของคนกด Like ใน Page นั้นหรือจำนวนคนใช้งานให้เห็นอีกด้วย

5) โฆษณา Mobile Application นอกจากที่โทรศัพท์จะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์ทั่วไปแล้ว การทำงานยังเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานน้อย สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

ในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากคือ ios และ Android ทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนอย่างมากมายเช่น แอปพลิเคชัน เกมส์ โปรแกรมมูต่างๆ

และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

โดยอธิบายถึงเว็บไซต์ Positioning (กองบรรณาธิการ Positioning, 2555) ตัวอย่างของผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันเป็นธุรกิจที่ได้รับการตอบรับทั้งจากยอดดาวน์โหลดและการเป็นสื่อโฆษณาให้กับธุรกิจต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ นั่นคือแอปพลิเคชันข่าวในเครือ ASTV Manager ที่เป็นหนึ่งในผู้นำในตลาดทั้งด้านการพัฒนาและธุรกิจ

ตัวอย่างในกลุ่ม Mobile Apps ที่สร้างเป็นธุรกิจ

(1) ยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันข่าวในเครือ ASTV Manager มากกว่า 4.5 แสนครั้งต่อเดือน ซึ่งมียอดการดาวน์โหลดมากกว่า 450,000 ครั้ง/เดือน



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่าง Mobile Application สำหรับธุรกิจและองค์กร

(2) Apps รีวิว ค้นหา แนะนำร้านอาหาร หนึ่งใน Apps ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์คนไทยซึ่งมียอดการดาวน์โหลดมากกว่า 100,000 ครั้ง/เดือน



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่าง Mobile Application แนะนำร้านอาหาร

(3) Apps เพื่อการค้า Mobile Apps ทำให้ค้าปลีกออนไลน์ สะดวกขึ้นซึ่งมียอดการดาวน์โหลดมากกว่า 15,000 ครั้ง/ 3 เดือน



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่าง Mobile Application ค้าปลีกออนไลน์

(4) ถ่ายรูป แชร์รูป กิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากคนไทย และมี Apps แนวนี้ได้รับความนิยมจำนวนมาก มียอดการดาวน์โหลดมากกว่า 1,400,000 ครั้ง



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่าง Mobile Application ถ่ายรูป แชร์รูป กิจกรรม

ตัวอย่างในกลุ่ม Mobile Apps ที่ใช้ในการสนับสนุนองค์กร หรือสร้างภาพลักษณ์องค์กร

(1) แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยลดงานบริการและให้ลูกค้าใช้งานมากกว่าการโทรมียอดการดาวน์โหลด มากกว่า 130,000 ครั้ง



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่าง Mobile Application การสนับสนุนองค์กร

(2) แอปพลิเคชันของสายการบินเพื่อให้ผู้โดยสารเช็คข้อมูล สะดวกและรวดเร็วขึ้นด้วยตัวเองมียอดการดาวน์โหลดมากกว่า 100,000 ครั้ง



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่าง Mobile Application สายการบิน

(3) แอปพลิเคชันธนาคารช่วยให้ลูกค้ายุคใหม่ทำธุรกรรมการเงินได้โดยไม่ต้องไปธนาคารมียอดการดาวน์โหลด 1,500,000 ครั้ง



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่าง Mobile Application ธนาคาร

จากการสำรวจในด้านการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจ 43% เคยอ่านโฆษณาใน Apps และ 71 % ยอมรับ Apps ฟรีที่มีโฆษณาได้ ซึ่งคนที่ใช้ Apps ทุกวัน และเข้าบ่อยในระหว่างวันจะมีโอกาสเห็นโฆษณามาก

โฆษณาระหว่างโหลดใน Apps เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด 35% ของผู้ใช้ Apps ยอมรับโฆษณาระหว่างดาวน์โหลด 14% ยอมรับโฆษณาที่อยู่ด้านบนของ Apps 33% ยอมรับโฆษณาที่อยู่ด้านล่างของ Apps

2.2.3 การโฆษณาผ่านสื่อหลอมรวม

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการโฆษณาบนโทรทัศน์ วิทยูและหนังสือพิมพ์สามารถบอกได้เพียงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อย ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่พึงได้จากการโฆษณาสื่อเหล่านี้คือ “การสร้างความสนใจ” โดยทั่วไปความสนใจคือตัวกระตุ้นให้ลูกค้าโทรศัพท์ไปยังบริษัท หรือไปที่ร้านค้า เพื่อหาสิ่งอื่น ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์และชื่อ นักการตลาดออนไลน์รู้ว่าต้องประหยัดเวลาและเงิน โดยใช้โฆษณาปกติในการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าไปที่เว็บไซต์ของสินค้า ซึ่งลูกค้าจะสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย ถ้าเว็บไซต์ถูกออกแบบและเขียนขึ้นอย่างเหมาะสม ก็จะ

สามารถทำงานในบทบาทของพนักงานขายได้เมื่อผู้บริโภคร่วมที่จะซื้อ ก็สามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์ โทรศัพท์ หรือไปที่ร้าน ตัวอย่างของการผสมผสานที่เหนียวแน่น ซึ่งสามารถพบเห็นได้แทบจะทุกวันทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และหน้า Classified Ad ของแทบจะทุกบริษัท (สิริชัย พุตระกูล, 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้เกิดรูปแบบช่องทางสื่อแบบหลอมรวม มีการผสมผสานสื่อประเภทต่างๆ เข้าด้วยกัน ส่งผลต่อโฆษณาที่ติดตามไปพร้อมกับตัวสื่อรูปนี้ ซึ่งแต่ละประเภทเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ของสื่อที่น่าสนใจ ในขณะที่สื่อหลักบางประเภทที่ได้รับความนิยมลดลงโฆษณาของสื่อหลักนั้น อาจจะค่อยๆ ถูกลดความสำคัญลงในอนาคต สื่อจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับสิ่งนี้ โดยการเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านทางสื่อประเภทใหม่ๆ หรือสื่อหลอมรวม

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวม เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาในสื่อหลอมรวม โดยสื่อหลัก 3 ประเภท นั่นคือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในรูปแบบของช่องทางหลวมรวมผ่าน New Media ประกอบไปด้วยในรูปแบบรายการโทรทัศน์ หลอมรวมเข้าสู่ เว็บไซต์ เว็บไซต์ยูทูป แอปพลิเคชัน และสื่อสังคม รายการวิทยุหลอมรวมเข้าสู่ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน และข่าวหนังสือพิมพ์หลอมรวมเข้าสู่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและสื่อสังคมซึ่งแยกรูปแบบในการโฆษณาสื่อหลอมรวมที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาไว้ดังนี้

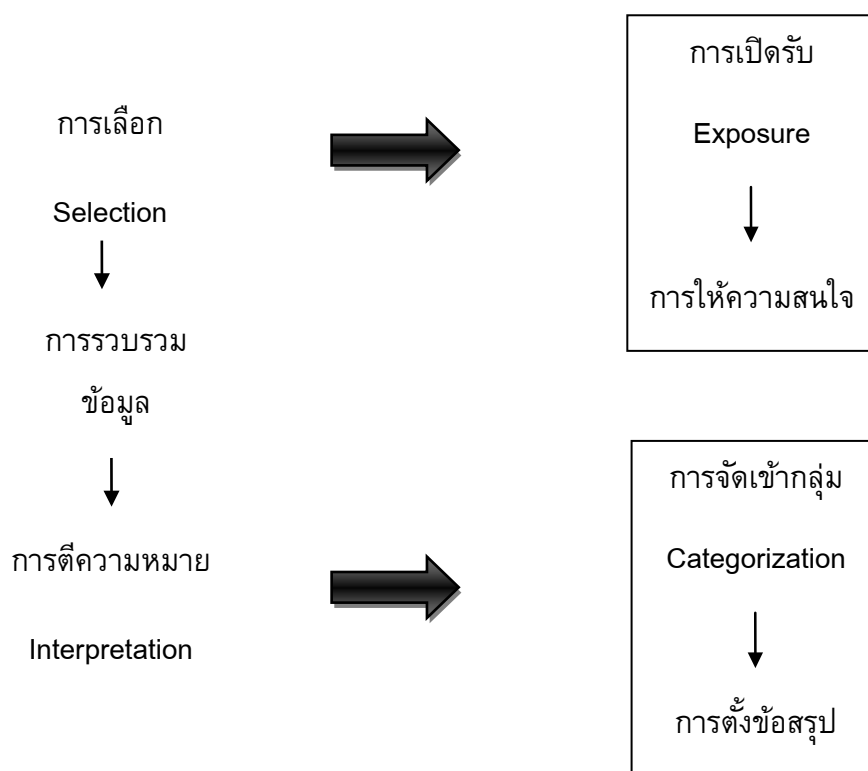
- 1) โฆษณาผ่านโทรทัศน์ออนไลน์ทางเว็บไซต์
- 2) โฆษณาผ่านโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทาง Youtube
- 3) โฆษณาผ่านโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
- 4) โฆษณาผ่านโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทาง Facebook
- 5) โฆษณาผ่านวิทยุออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์
- 6) โฆษณาผ่านวิทยุออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
- 7) โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์
- 8) โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน
- 9) โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านทาง Facebook

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรม

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าที่กระทบกับร่างกายซึ่งแต่ละบุคคลมีกระบวนการในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า เพื่อสร้างความหมาย ซึ่ง

กระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจและประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวคือ คน 2 คน อาจมีการเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีการเลือกสรร จัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน (Schiff & Kanuk, 2000 อ้างถึงใน ดวงพร เวทไว, 2545) ส่วน Assael (1998 อ้างถึงใน ดวงพร เวทไว, 2545) อธิบายในทิศทางเดียวกันว่าองค์ประกอบของการรับรู้มีทั้งหมด 3 ส่วนคือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การเลือกจัดการข้อมูล (Perceptual Organization) และการเลือกตีความหมาย (Perceptual Interpretation)



ภาพที่ 2.21 ภาพกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)

แหล่งที่มา: Assael (1998 อ้างถึงใน ดวงพร เวทไว, 2545)

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารข้อมูลเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ เนื่องจากไม่สามารถรับรู้ต่อสิ่งเร้ามากมายได้ทุกอย่าง ต้องมีการเลือกสรรตามความต้องการและเลือกรับสิ่งที่ตรงกันกับทัศนคติของตนเอง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเพื่อลดความขัดแย้ง ตามที่ Festinger (1975); Klapper (1995 อ้างถึงใน ดวงพร เวทไว, 2545) อธิบายกระบวนการเลือกสรรว่าเป็นกระบวนการที่

ปกป้องผู้บริโภคจากอิทธิพลที่ได้รับจากเนื้อหาที่มากับสื่อ และกล่าวอีกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องเข้ากันกับทัศนคติ และความเชื่อที่ตนมีอยู่ก่อน

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข่าวสาร แต่ด้วยเวลาที่จำกัดและความสามารถในการเปิดรับ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับเอาสารที่เข้ามาได้ทั้งหมด จึงต้องมีการเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ Lazarsfeld (1948 as cited in Baran and Davis, 1995) ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวจากสื่อที่สนับสนุนความคิดเดิม มีความสอดคล้องกับความเชื่อของบุคคลนั้นและหลีกเลี่ยงสารข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจและความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ดังนั้นการที่จะหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวไม่ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิม หากผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นย่อมจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าดังกล่าว

(2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ข้อจำกัดของสมองต้องเลือกสารที่สนใจ ผู้บริโภคมักจะเลือกรับสารที่ตนสนใจและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น สวยงามหรือตลกขบขันจะสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้สิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง และความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ นั่นคือ การป้องกันกรรับรู้ (Perceptual Defense) ถึงแม้ว่าการเปิดรับจะเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตัดสิ่งเร้าที่พบว่ามีกลิ่นหรือมีอันตรายออกไป โดยการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยม ความเชื่อของตน และการสกัดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) โดยการป้องกันตนเองด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่สนใจ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหา (Schramm, 1973 อ้างถึงใน ดวงพร เวทไว, 2545) ซึ่งมีดังนี้

(1) ประสบการณ์ ผู้บริโภคย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

(2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์ที่แตกต่างกันอย่างไร และทำให้เกิดพัฒนาการ การปรับปรุง และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

(3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน เป็นธรรมชาติที่แต่ละบุคคลจะมีความสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบหรือมีประสบการณ์มาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจาก

สภาพที่อยู่ใขณะนั้นไม่ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ การเปิดรับข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามสภาวะแวดล้อมของแต่ละคนที่มี

(4) การศึกษาและสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้น เกิดประสบการณ์และเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคคนนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นมีความสามารถในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือการรับข่าวสารเป็นไปได้อย่างสะดวกขึ้น

(5) ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ อวัยวะครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่สามารถรับข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้สภาพร่างกายยังมีความสัมพันธ์กับสติปัญญาอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา การเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

(6) บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค มีการวิจัยที่แสดงว่าการนับถือตนเอง (Self-esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม นั่นคือผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้น มักจะได้รับอิทธิพลทางสังคมได้ง่ายและมีความโน้มเอียงที่จะไม่ไปยุ่งเกี่ยวหรือหลีกเลี่ยงสังคม

(7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อความเข้าใจ ความหมาย หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจของข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มีสมาธิต่อข่าวสารนั้น การสื่อสารย่อมมีได้ผลดีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น

(8) ทักษะ เป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจผู้บริโภคย่อมจะแตกต่างกันไปด้วย และในทำนองเดียวกันที่การตอบสนองของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2 การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมข้อมูล คือการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่สนใจได้ดียิ่งขึ้น หลักการสำคัญของการรวบรวมข้อมูลคือ การผสมผสานสิ่งเร้าที่รับมาจากหลายแหล่ง มาจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการประมวลข้อมูล โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวม และให้ความหมายโดยรวมของสิ่งเร้าในขั้นตอนนี้ ตามหลักการ Gestalt Psychology ที่ว่าคนเรารับรู้เป็นองค์รวมมากกว่าจะรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบย่อย การผสมผสานทำได้หลายวิธีได้แก่ การเติมในส่วนที่ขาดหายไปของกลุ่มก้อนมากกว่าจะแยกเป็นกลุ่มย่อย (Grouping) และการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าจากบริบทโดยรอบ จะช่วยในการเข้าใจสารที่ส่งมาได้ดียิ่งขึ้น (Context)

3) การตีความหมาย (Perceptual Interpretation)

กระบวนการนี้เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครู้ได้เลือกและจัดกลุ่มสิ่งเร้าแล้วจากนั้นจึงนำมาตีความหมายโดยใช้หลักการ 2 แบบ (Assael, 1998 อ้างถึงใน ดวงพร เวทไว, 2545) คือ

(1) การแบ่งข้อมูลตามประเภท (Categorization) เพื่อจัดหมวดหมู่ ทำให้ผู้บริโภครู้มีการจัดการกับข้อมูลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การจัดแบ่งข้อมูลสามารถใช้วิธีจากแนวคิดเรื่อง 1) Schema เมื่อผู้รับสารรวบรวมข้อมูลใหม่เข้ามาแล้ว จะนำข้อมูลใหม่ไปจัดเก็บไว้ในรูปแบบชิ้นส่วนของข้อมูลย่อยจากข้อมูลใหญ่ และเมื่อได้รับข้อมูลต่างๆมากขึ้น ภาพของข้อมูลเดิมจะถูกมองในลักษณะรวมเป็นกลุ่มของความคิดและสัญลักษณ์ 2) Subtyping กระบวนการที่พัฒนาจากหน่วยย่อยเป็นหน่วยใหญ่ เก็บข้อมูลจากหน่วยย่อยต่างๆ เพื่อมองเป็นภาพรวมสะท้อนภาพของหน่วยใหญ่

(2) การตั้งข้อสรุปเอง (Inference) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นต่างๆ ในความคิดของผู้รับสารเอง การตั้งข้อสรุปอาจมาจากประสบการณ์ในอดีต การบอกเล่าหรือจากโฆษณา

การเลือกตีความเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้เปิดรับข่าวสารและจัดระเบียบข้อมูลจากแหล่งข่าวแล้วนั้นไม่ได้หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจะถูกรับรู้ตีความตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นแตกต่างกันออกไป ความหมายของเนื้อหาจึงอยู่ที่การเลือกรับรู้ การเลือกตีความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายและอารมณ์ของแต่ละคน ในบางครั้งเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติถูกเพิกเฉยหรือลืมได้ง่ายกว่าเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติ หรือในบางครั้งผู้บริโภคอาจทำการบิดเบือนเนื้อหาให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง และเนื่องด้วยข้อจำกัดของสมองในการรับรู้ข้อมูล ผู้บริโภคจึงต้องมีการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปริมาณเท่าที่จะได้รับ ผู้บริโภคจึงเลือกรับรู้ข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความคิดเดิมเป็นหลัก

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ เลือกรวบรวมและเลือกตีความสารบางสารที่ถูกส่งมาเท่านั้น การที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้เปิดรับจนถึงจดจำโฆษณาของเรานั้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผู้บริโภคด้วย โดยการทำให้โฆษณานั้นนักโฆษณาต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารทำการตีความและจดจำโฆษณาและสินค้า และโฆษณานั้นจะต้องไม่ขัดแย้งกับความคิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม

การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ที่ต่างกันอาจมาจากปัจจัยหลายอย่าง การรับรู้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น สภาพแวดล้อม ลักษณะของสิ่งเร้า ความสนใจและประสบการณ์ที่ผ่านมา Morgan and King (1971 อ้างถึงใน ดวงพร เวทไว, 2545) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไว้ดังนี้

ปัจจัยจากภายนอก ได้แก่ 1) ความเข้มข้นและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) เช่น ขนาดของป้ายโฆษณา และสีสรรที่ดึงดูดความสนใจ 2) การทำซ้ำ (Repetition) สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำๆ กัน สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากกว่า 3) สิ่งตรงข้าม (Contrast) ลักษณะการตัดกันของสิ่งเร้าจะเรียกความสนใจและทำให้เกิดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน เช่น การใช้สีและความเข้มที่ต่างกันระหว่างภาพของสินค้ากับพื้นหลัง 4) การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะเป็นที่น่าสนใจมากกว่าสิ่งที่ยืนนิ่งไม่เคลื่อนไหว

ปัจจัยจากภายใน อันได้แก่ 1) แรงจูงใจ (Motive) บุคคลมักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นหรือได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะส่งผลให้มีการรับรู้ถึงสิ่งนั้นได้ดีกว่าสิ่งที่ต้องการ 2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) แต่ละบุคคลเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีที่แตกต่างกัน และมีกลุ่มสังคมกับคนที่ต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย 3) กรอบอ้างอิง (Reference) เกิดจากการสังสมการอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป 4) สภาพแวดล้อม (Environment) บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น สถานที่ บรรยากาศ จะมีการตีความต่อสารที่รับแตกต่างกันออกไป 5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) อารมณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้น

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แมคคาร์ธีและเปอร์โรลท์ (1993; 2009 อ้างถึงใน พิบูลย์ ทีปะपाल, 2545) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็น แนวความคิดหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ซึ่งทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ มีทั้งในแง่บวก แง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

ส่วน Mowen and Minor (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

ทั้งนี้สอดคล้องกับที่ Gordon Allport (as cited in Belch & Belch, 2008) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติคือความพร้อมของสมองและประสาทที่จัดระเบียบไว้โดยอาศัยประสบการณ์ที่จะมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ขณะที่มุมมองใหม่ๆ มีการมองว่าทัศนคติคือผลสรุปที่แสดงความรู้สึกของบุคคลต่อความรู้สึกโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ เช่น บุคคล

นักวิจัยส่วนใหญ่จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้คือ (Bovee et al., 1995, p. 121 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component : Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูงหรือภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรือเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือลบก็ได้

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : Do) หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปแบบของการซื้อหรือหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ นั้นไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาจากจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในภายหลัง

2.3.2.1 หน้าที่ของทัศนคติ

นักวิชาการหลากหลายท่านให้แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติแตกต่างกันไป ส่วนแคทส์ (Kate, 1960, pp. 163-165 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) อธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) หน้าที่ด้านการปรับตัวหรืออรรถประโยชน์ (Adjustment or Utilitarian Function) เป็นการตัดสินคุณค่าตามแนวทางที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง ทัศนคติทำหน้าที่ตอบสนองด้านความต้องการประโยชน์จะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง ถ้าสิ่งนั้นไม่ให้ประโยชน์หรือรางวัลอีกต่อไป ผู้โน้มน้าวใจจึงควรสร้างสารที่ชี้ให้เห็นประโยชน์ในเชิงรูปธรรมที่ผู้รับสารจะได้รับเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี

2) หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจหรือความวิตกกังวล รวมทั้งความรู้สึกที่คิดว่าตนเองด้อยกว่าคนอื่น

3) หน้าที่ด้านการแสดงค่านิยม (Value-Expressive Function) ทัศนคติทำหน้าที่แสดงออกทางค่านิยมและสะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคล ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจได้ ทัศนคติที่ตอบสนองหน้าที่ในการแสดงค่านิยมอาจเปลี่ยนแปลงไปหากความเชื่อและภาพลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลง หรือมีวิธีอื่นในการแสดงค่านิยม

4) หน้าที่ด้านการแสดงความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยเป็นแนวทางประเมินและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อม บุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้

บุคคลเข้าใจโลกได้ง่ายขึ้นโดยทั่วไปคนเราจะนำประสบการณ์เดิมมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจ ตลอดจนถึงความและประเมินค่าบุคคลและเหตุการณ์ที่ได้เผชิญ

ตามมุมมองของแคทส์ ทักษะหนึ่งสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่า 1 ด้าน ทักษะคติตอบสนองทั้งด้านการแสดงค่านิยมและอรรถประโยชน์ หน้าที่ของทักษะคติในด้านการแสดงค่านิยมและอรรถประโยชน์แตกต่างกันในแง่ของผลลัพธ์ที่บุคคลต้องการ ผลลัพธ์ที่มีลักษณะนามธรรม เช่น ความเสมอภาค ความอิสระ แสดงถึงทักษะคติด้านการแสดงค่านิยม ส่วนผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ประหยัดเงินหรือเวลา แสดงค่านิยมในด้านอรรถประโยชน์ (ณัฐจุฑา วิจิตรจามรี, 2556)

2.3.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหน้าที่ของทักษะคติ

ทักษะคติทำหน้าที่ตอบสนองในด้านใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังนี้ (O'Keefe, 2002, p. 35 อ้างถึงใน ณัฐจุฑา วิจิตรจามรี, 2556)

1) ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences) ความแตกต่างทางบุคลิกภาพที่มีผลต่อหน้าที่ของทักษะคติที่บุคคลยึดถือ เช่น ผู้ที่ตรวจสอบตนเองสูง (High-Self Monitor) มักมีทักษะคติที่สนองตอบในด้านการปรับตัวทางสังคม เพื่อช่วยในการปรับเข้ากับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ ส่วนที่ผู้ที่ตรวจสอบตนเองต่ำ (Low-self Monitor) มักมีทักษะคติที่ทำหน้าที่สนองตอบด้านการแสดงออกทางค่านิยม โดยจะแสดงออกทางพฤติกรรมตามความเชื่อและค่านิยมที่ยึดถือมากกว่าการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ นอกจากนี้แรงจูงใจที่แตกต่างกันยังส่งผลให้บุคคลมีเหตุผลต่อความนิยมชมชอบต่อสิ่งของหรือประเด็นแตกต่างกันอีกด้วย บางคนชอบสิ่งของหนึ่งเพราะประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า ในขณะที่บางคนชอบเพราะสามารถแสดงสถานะทางสังคม

2) สิ่งของ (Object) คุณลักษณะของสิ่งของเป็นปัจจัยกำหนดหน้าที่ของทักษะคติ เช่น ทักษะคติที่มีต่อเครื่องปรับอากาศมักเป็นทักษะคติที่สนองตอบด้านอรรถประโยชน์การใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นความเย็น ความเงียบ หรือการประหยัดไฟ เช่นเดียวกับทักษะคติที่มีต่อแชมพูสระผมที่คนมักสนใจเรื่องความหอม ผมนุ่มลื่น หรือช่วยขจัดรังแคบนหนังศีรษะ ซึ่งเป็นหน้าที่ใช้เชิงอรรถประโยชน์ของสิ่งของ ในขณะที่ ทักษะคติต่อรถยนต์อาจทำหน้าที่เป็นอรรถประโยชน์ ประหยัดน้ำมัน ขับขี่ปลอดภัย ในขณะที่ทักษะคติต่อรถยนต์อาจทำหน้าที่การแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์ โดยสะท้อนความทันสมัย และสถานะของผู้ขับขี่ เป็นต้น

3) ความแตกต่างทางสถานการณ์ (Situational Variation) สถานการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความแตกต่างในหน้าที่ของทักษะคติด้วยเช่นกัน บางสถานการณ์ที่ทำให้คุณสมบัติของสิ่งของเด่นขึ้นมาโดยมีผลในการกระตุ้นทักษะคติที่ตอบสนองในเชิงเครื่องมือหรืออรรถประโยชน์ เช่น ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้บางคนมีทักษะคติในเชิงอรรถประโยชน์ต่อการทำประกันชีวิตว่าให้ผลประโยชน์ตอบแทนดีกว่าการลงทุนชนิดอื่นๆ แตกต่างจากอดีตที่การทำประกันชีวิตมักตอบสนองในด้านความมั่นคงหรือสถานการณ์ที่บุคคลอยู่ท่ามกลางกลุ่มเพื่อน

เขาอาจแสดงทัศนคติต่อบุคคลหรือสิ่งของไปในทางที่สอดคล้องกับความคิดของกลุ่ม (ณัฐจุฑา วิจิตรจามรี, 2556)

2.3.2.3 ประเภทของทัศนคติ (Types of Attitude) (Walters, 1978 อ้างถึงใน ณัฐจุฑา วิจิตรจามรี, 2556)

การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภทของทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทของทัศนคติได้ดังนี้

1) ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโง่เขลาที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลใดๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคอาจมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้

2) ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโง่เขลาที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงหรือไม่จริงบางอย่างก็ได้ เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ต้องการแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง

3) ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโง่เขลาซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์ โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมุติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงถูกมองหรือรู้สึกว่าเป็นเพศที่อยู่กับบ้าน หรือการที่ผู้ชายที่ไปจ่ายตลาดกับภรรยาถูกมองว่าเป็นผู้ชายกลัวเมียสำหรับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เป็นต้น เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอ หรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4) ความโง่เขลา (Inclination) คือ บางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าน้ำมันเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโง่เขลาที่จะเติมน้ำมันเชลล์เนื่องจากชื่อเสียงที่มีเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมัน ปตท. เพราะชอบน้ำมันปตท. มากกว่า เป็นต้น

5) ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้ หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ นั่นคือ เป็นประเภทหนึ่งของความมีอคติเป็นต้น

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

แบบจำลองไอดา (AIDA Model) ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดของกระบวนการขายสินค้าของพนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) การเรียกร้องความสนใจ (Attention) โฆษณาต้องดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
- 2) การสร้างความน่าสนใจ (Interest) โฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยเสนอข้อดีของสินค้าและบริการ
- 3) การสร้างความปรารถนา (Desire) โฆษณาจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตัวสินค้าและบริการ และสามารถทำให้เห็นว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้
- 4) การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action) โฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

2.3.3.1 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model)

แบบจำลองนี้ถูกพัฒนาโดย Lavidge and Steiner (as cited in Belch & Belch, 2004, p. 203) ซึ่งพวกเขาได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที แต่เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่รู้จักไปจนถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 2.31 ดังนี้



ภาพที่ 2.22 แผนภาพแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model)

แหล่งที่มา: รัชมน แก่นจันทร์ (2544, น.33)

- 1) การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักสินค้า แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2) ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3) ความชอบ (Liking) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ที่ดีต่อสินค้า

4) ความพึงพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้ามากกว่าสินค้าอื่นๆ ขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้ให้เห็นจุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นหรือจูงใจในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ

5) ความเชื่อมั่นที่จะซื้อ (Conviction) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น

6) การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อและเป็นบทบาทสำคัญของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3.3.2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model)

แบบจำลองนี้เกิดขึ้นจากนักวิชาการชาวอเมริกา Everett M. Rogers (อ้างถึงใน รัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2544, น. 34) เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม หรือการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นการรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) ขั้นความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ในคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า

3) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขั้นเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

4) ขั้นการทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำในลักษณะของการแจกตัวอย่างสินค้า หรือเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการประเมินผล

5) ขั้นตอนยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารยอมรับในแนวคิด ตัวสินค้า หรือ บริการหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั่นเอง

2.3.3.3 แบบจำลองการประมวลผลข่าวสาร (Information-processing Model)

แบบจำลองการประมวลผลข้อมูลข่าวสารนี้ ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย William McGuire (as cited in Belch & Belch, 2004, p. 148)ซึ่งเขาได้กล่าวว่าผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งการโฆษณาก็ถือว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจประเภทหนึ่งนั้น จะต้องผ่านกระบวนการโดยลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนการนำเสนอสาร (Message Presentation) เป็นขั้นของการเปิดรับข่าวสารโดยผู้ส่งสารจะทำการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะเปิดรับข่าวสารดังกล่าวผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ

2) **ชั้นความใส่ใจ (Attention)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารตั้งใจจะรับข่าวสารที่ผู้ส่งนำเสนอ

3) **ขั้นตอนความเข้าใจ (Comprehension)** เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารในขั้นที่สอง กล่าวคือเมื่อผู้รับสารตั้งใจรับข่าวสารนั้นแล้วก็ยอมนำไปสู่การเกิดความรู้ความเข้าใจในสารดังกล่าว

4) **ชั้นการยอมรับ (Yielding)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับและเกิดความรู้สึกชอบข่าวสารหรือสินค้านั้น

5) **ชั้นการจดจำ (Retention)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งผู้รับสารมักจะจดจำข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติของเขา และมักจะเพิกเฉยต่อข้อมูลข่าวสารที่มีตรงข้ามกับทัศนคติของเขา

6) **ชั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารนำข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ประกอบการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น

จากแบบจำลองต่างๆ ที่นำเสนอข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกัน กล่าวคือเป็นไปตามลำดับขั้นการตอบสนองพื้นฐาน 3 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่

2.1

ตารางที่ 2.1 ตามลำดับขั้นการตอบสนองพื้นฐาน 3 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ขั้นการตอบสนองของพฤติกรรม	แบบจำลองไอดา	แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ	แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรม	แบบจำลองการประมวลข้อมูลข่าวสาร
ขั้นการรับรู้	1. เรียกร้องความสนใจ	1. การรู้จัก 2. ความรู้	1. การรู้จัก	1. นำเสนอ สาร 2. ความใส่ใจ 3. ความเข้าใจ
ขั้นการเกิดทัศนคติ	2. สร้างความน่าสนใจ 3. สร้างความปรารถนา	3. ความชอบ 4. ความพึงพอใจ 5. ความเชื่อมั่นที่จะซื้อ	2. ความสนใจ 3. การประเมินผล	4. การยอมรับ 5. การจดจำ
ขั้นแสดงพฤติกรรม	4. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ	6. การซื้อ	4. การทดลอง 5. การยอมรับ	6. แสดงพฤติกรรม

แหล่งที่มา: Belch and Belch, 2004, p. 147.

2.3.3.4 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสารโฆษณา

ในสภาพความเป็นจริงผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่จะสามารถจดจำได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ทั้งนี้ก็เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสารของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ดังนี้คือ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้รับสารจะทำการเลือกรับสารโฆษณา โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน เช่น เมื่อผู้บริโภคเปิดโทรทัศน์เราจะเปิดไปดูช่องไหน รายการไหน ในช่วงเวลาใด หากเปิดฟังวิทยุ เขาจะฟังสถานีไหน หรือหากจะอ่านหนังสือพิมพ์ เขาจะอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับไหน เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้วจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตน ทั้งนี้

เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

หลังจากเลือกเปิดรับแล้ว ขั้นตอนมาคือการเลือกที่จะให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อที่ตนเลือกใช้ ซึ่งโดยปกติคนเราจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ ชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อถือของเรา เช่น เวลาเราอ่านนิตยสาร เราก็มักจะเลือกอ่านเฉพาะบางหน้าหรือบางคอลัมน์ที่เราสนใจ เป็นต้น

3) การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation)

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการในการเลือกรับสารของผู้บริโภค คือ การเลือกรับรู้หรือตีความหมายเนื้อหาของสื่อที่ตนเลือกให้ความสนใจ ซึ่งโดยปกติคนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ได้ดู อ่าน หรือ ฟังตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เนื้อหาของสื่อจึงมักถูกบิดเบือนความหมายไปโดยที่เราไม่รู้ตัว ยกตัวอย่างเช่น คนที่ดื่มสุรา เมื่อได้เห็นโฆษณาณรงค์การงดดื่มสุราก็มักจะไม่ค่อยเชื่อหรืออาจแสดงความรู้สึกต่อต้านโดยการกล่าวว่ารณรงค์อย่างไรก็ไม่สำเร็จ เป็นต้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่ผู้บริโภคเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน ในขั้นนี้ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตนเอง ซึ่งมีผลการวิจัยได้กล่าวไว้ว่า คนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของเรา (กัญจณีพัฐ วังศ์สุเมธรัตน์, 2549, น. 108)

นอกจากนี้ Schramm (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสารไว้ 5 ประการ ดังนี้คือ

1) ความสะดวกในการใช้ โดยผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่อยู่ใกล้ชิดตัวมากกว่า

2) ความเด่น โดยผู้รับสารมักจะเลือกให้ความสำคัญกับสื่อที่มีลักษณะโดดเด่น แปลกตา และมีความน่าสนใจ

3) ประสพการณ์ คือผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสาร เลือกให้ความสนใจต่อสารเลือกตีความหมายสาร และเลือกที่จะจดจำประสบการณ์ของผู้รับสาร

4) การใช้ประโยชน์ คือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารแต่ละประเภทตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตน

5) การศึกษาและสถานะทางสังคม เช่น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะเลือกดูข่าวรายการข่าวสาร และรายการเกี่ยวกับบ้านเมืองมากกว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาต่ำกว่า

2.3.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (AIDAS)

วิวัฒนาการที่ก้าวหน้าขึ้นทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมาย และสิ่งที่ตามมานั้นคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบใหม่ โดย Sugiyama (2012) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารที่ล้อมรอบตัวเราอยู่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เช่นเดียวกับพฤติกรรมการบริโภค ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จะเห็นได้ว่า ได้เวลาที่ต้องพิจารณารูปแบบของพฤติกรรมการบริโภคแบบเดิมที่นักการตลาดและนักโฆษณาใช้มานานนับสิบ ๆ ปี อีกครั้ง จากการวิเคราะห์เชื่อว่ารูปแบบพฤติกรรม ADIMA อันได้แก่ ความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) ความทรงจำ (Memory) และการลงมือทำ (Action) นั้นแคบเกินไป สำหรับสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากโมเดล AIDMA ตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ข้อมูลข่าวสารไหลไปทางเดียว และผู้บริโภคก็ตอบสนองต่อข้อมูลจากผู้ประกอบการเป็นผู้บ่อนให้เพียงอย่างเดียว และผู้บริโภคก็ตอบสนองต่อข้อมูลจากผู้ประกอบการเป็นผู้บ่อนให้เพียงอย่างเดียว

กระบวนการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดคือ AIDMA ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับแรงหนุนตั้งแต่แรกจากโรนัลด์ ฮออล์ ในสหรัฐอเมริกาในราวปี 1920 และยังเป็นโมเดลที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

โมเดล AIDMA อธิบายขั้นตอนจากจุดที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้า บริการ หรือโฆษณา เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

Attention → Interest → Desire → Memory → Action

การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความใส่ใจของผู้บริโภค และสร้างความสนใจที่หวังว่าจะเปลี่ยนแปลงเป็นความปรารถนา หากโฆษณาขั้นนั้นมีประสิทธิภาพความปรารถนานั้นจะกลายเป็นความทรงจำ และความทรงจำนั้นจะทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นนั้น หรือแบรนด์นั้น เมื่อเขากลับไปที่ร้านในครั้งต่อไป

AIDMA เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพสำหรับการโฆษณาแบบเก่าที่เหมาะสมกับสินค้าทั่วไป ซึ่งเป้าหมายจริงๆ อยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ของคุณมากกว่าแบรนด์ของรายอื่น โดยมีสมมุติฐานว่าข้อมูลของบริษัทที่สื่อผ่านการโฆษณาเพียงพอสำหรับผู้บริโภคแล้ว และมีวัตถุประสงค์หลักมากพอกับวัตถุประสงค์รองอื่นๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ ณ จุดที่ซื้อสินค้า รูปแบบการโฆษณาของบรรดาผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากล้วนใช้รูปแบบนี้มาเป็นเวลานาน

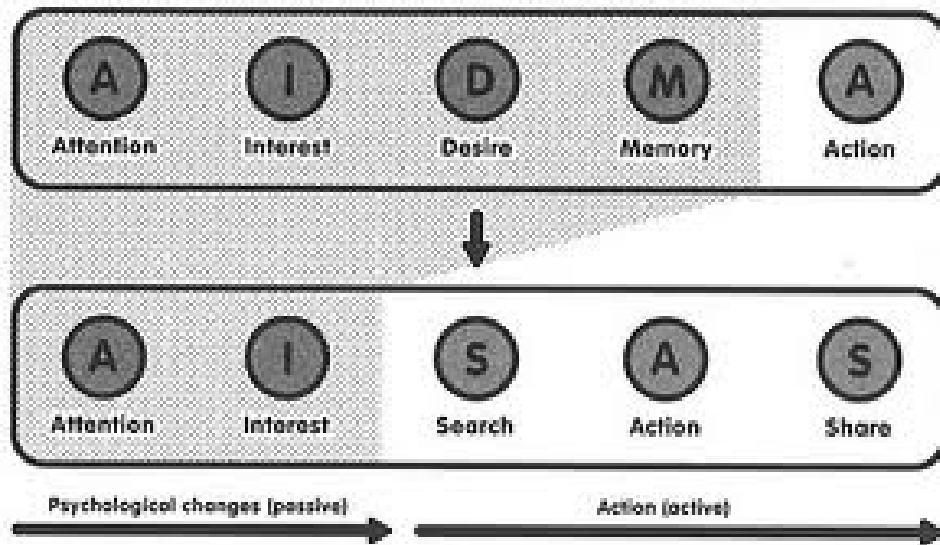
รูปแบบ AIDMA อาจจะใช้ได้ผลกับบริษัทที่ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องมีเหตุผลที่จะต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์มากไปกว่าข้อมูลที่มีอยู่แล้วในโฆษณา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

อย่างไรก็ตาม ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเองจะพบอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วของสิ่งที่เราเรียกว่า การเชื่อมต่อกับข้อมูลอย่างจริงจัง (Action Contact with Information) คือหลังจากผู้บริโภคเห็นสินค้า บริการหรือโฆษณาแล้ว จะหาข้อมูลด้วยตัวเองอีกครั้ง แล้วแบ่งปันข้อมูลน่าทึ่งที่ได้มานั้นกับคนอื่นด้วย ดังนั้นนอกจากข้อมูลจากผู้ประกอบการ (หรือผู้ส่ง) ส่งไปยังผู้บริโภค (ผู้รับข้อมูล) แล้ว พฤติกรรมสองอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค อันได้แก่ การหา (คือการรวบรวม) และการแบ่งปันข้อมูล จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความเปลี่ยนแปลงในภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ เดนส์ บริษัทเอเจนซีโฆษณารายใหญ่จากญี่ปุ่น จึงสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า AISAS อันได้แก่ ความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ค้นหา (Search) ลงมือทำ (Action) แบ่งปัน (Share) หากเปรียบเทียบโมเดลนี้กับ AIDMA เราจะได้เห็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงจิตวิทยา (AIDM) ลดความสำคัญลงเล็กน้อย และ (A) ตัวสุดท้าย สำหรับกระบวนการลงมือทำ (Action) ได้ผลครอบคลุมอีกสามกระบวนการคือ Search Action Share ดังนั้นโมเดลใหม่จึงมีลักษณะดังนี้

Attention → Interest → Search → Action → Share

วิธีที่เปรียบเทียบกับรูปแบบ AIDMA ในรูปด้านล่าง เดนส์พัฒนาโมเดล AISAS ขึ้นในปี 2004 และได้ขึ้นทะเบียนโมเดลนี้เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทในประเทศญี่ปุ่นในปี 2005 และได้ใช้รูปแบบและโมเดล AISAS เป็นฐานของแคมเปญโฆษณาจำนวนมาก ที่ได้ออกแบบในปัจจุบัน ดังนั้นโมเดล AISAS จึงเป็นกรอบการทำงาน



ภาพที่ 2.23 ภาพโมเดล AISAS

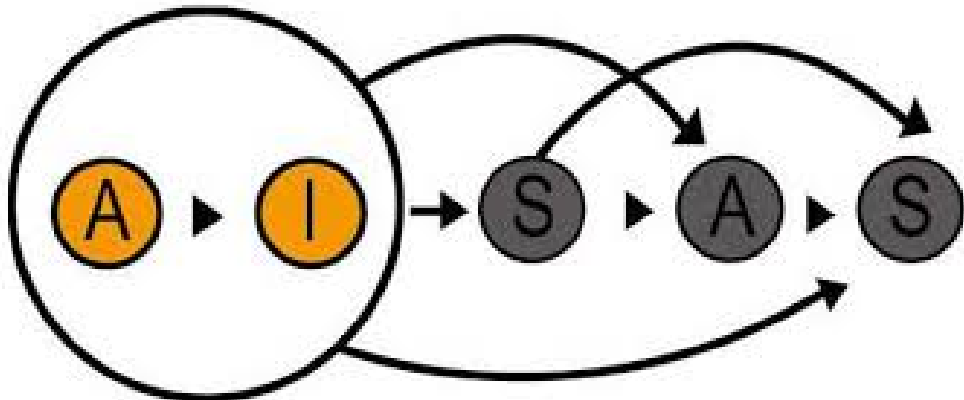
แหล่งที่มา: Sugiyama, 2012.

2.3.5 กระบวนการ AISAS

กระบวนการทำงานของ AISAS มีรายละเอียดเพิ่มขึ้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ โฆษณา (Attention) และเกิดสนใจที่ค้นหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เขาอาจจะหาข้อมูลที่เป็นความเห็นของคนอื่นหรือคนใกล้ชิดตัวใช้ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการ จากนั้นผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูล เหล่านั้น ประกอบการพิจารณาร่วมกับคำวิจารณ์และความเห็นของคนที่เคยซื้อ และใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว ถ้าสำเร็จเขาก็จะได้การตัดสินใจที่มีน้ำหนักสำหรับการซื้อ ผลิตภัณฑ์ (Action) และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภครายนี้ก็จะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่ง ข้อมูลด้วยการบอกปากต่อปาก ทั้งการคุยกับคนอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทาง อินเทอร์เน็ต (Sharing) ต่อไป

1) AISAS โมเดลนอกกรอบ

โดยพื้นฐานแล้ว AIDMA เป็นโมเดลเส้นตรง เป็นกระบวนการตามขั้นตอน เริ่มต้นด้วย Attention แล้วไปจบลงที่ Action แตกต่างจากโมเดล AISAS ไม่ต้องก้าวตามทุก ขั้นตอนของขั้นตอนทั้งห้า ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.24 ภาพ AISAS โมเดลนอกกรอบ

แหล่งที่มา: Sugiyama, 2012.

2) ความสำคัญของ AISAS

โมเดล AISAS ครอบคลุมพฤติกรรมอันหลากหลายของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างครบถ้วน พร้อมกับทำหน้าที่เป็นรูปแบบการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกิจกรรมต่างๆ ในโลกที่เป็นจริงด้วย เราต้องออกแบบกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ใส่ใจของผู้บริโภคในกระบวนการของโมเดล AISAS

เช่น เริ่มจาก A และ I เราต้องสร้างกลไกที่จะนำผู้บริโภคไปสู่เว็บแคมเปญขององค์กรและกระตุ้นผู้บริโภคให้ต้องการค้นหาข้อมูลต่อไป และที่สำคัญคือ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์แบรนด์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเป็นใจกับแบรนด์และต้องการซื้อสินค้าในทันที และเมื่อไปถึงร้านค้าแล้วแทนที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที เราต้องเสนอประสบการณ์แบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านนั้น ซึ่งต้องออกแบบมาเพื่อให้ความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะต้องไม่ผิดหวัง แต่เดินตรงไปหาแบรนด์ด้วยความพอใจ และต้องการกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านนั้นเพิ่มอีกในอนาคต ตัวอย่างกลไกส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลอาจรวมอยู่ในเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่ผู้บริโภคเข้าไปแสดงความเห็นได้อย่างง่ายดาย หรือกลไกที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารด้วยการบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น

เมื่อมีโมเดล AISAS นี้อยู่ในความคิด เราก็สามารถออกแบบกลไกเพื่อชนะใจผู้บริโภคโดยหวังได้ว่าจะกำหนดเส้นทางที่ชัดเจนไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

การศึกษากลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่นนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจในความหมายและพฤติกรรมของกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม และพฤติกรรมของแต่ละช่วงอายุ ซึ่งมีความแตกต่างกัน อีกทั้งที่มาของแต่ละเจนเนอเรชั่น

Generation หมายถึง ยุคสมัยของกลุ่มคนในแต่ละช่วง ในแต่ละ Generation จะห่างกันประมาณ 20 ปี ซึ่งในเรื่อง Generation นี้มีผู้ศึกษากันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านสังคมศาสตร์ ที่ศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม ความคิดต่างๆ การใช้ชีวิต ฯลฯ รวมไปถึงด้านการตลาด ก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้เช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัดเจน ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้แบ่ง Generation เป็นทั้งหมด 7 Generation คือ 1) Lost Generation 2) Greatest Generation 3) Baby Boomers 4) Generation Jones 5) Generation X 6) Generation Y และ 7) New Silent Generation

แต่ที่ถูกรวบรวมถึงอยู่บ่อยๆ ตามหลักสากลมีเพียง 4 Generation เท่านั้น คือ Baby Boomer Generation X Generation Y และ Generation Z

ในแต่ละกลุ่ม Generation จะมีความแตกต่างกันอยู่หลายด้าน ทั้งในด้านความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมามีเห็นได้ชัด สาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะสภาพสังคมนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิด และทำให้เกิดพฤติกรรม คนแต่ละ Generation ไม่เข้าใจกัน จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจ แต่ควรเรียนรู้ความคิดความอ่านของกันและกันเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้อย่างเข้าใจและมีความสุข (Social Integrated, 2556)

2.4.1 Generation Baby Boomer

Baby Boomer เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 สาเหตุที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Baby Boomer มีที่มาจากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายต้องไปเกณฑ์ทหาร เมื่อสงครามจบก็กลับมาแต่งงานและมีลูกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นคนใน Generation นี้ ส่วนใหญ่เกิดภายหลังจากที่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง เหตุนี้จึงเรียกว่า Boom เพราะเด็กเกิดใหม่มีจำนวนมาก พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้ พบเจอแต่เรื่องลำบากทั้งสงคราม การเมืองและเศรษฐกิจ ฯลฯ จึงทำให้ครอบครัวต้องให้ชีวิตกันอย่างขะมัดสน เหตุนี้คน Generation นี้ จึงมีลักษณะนิสัยที่อดทน จริงจัง เพราะเคยผ่านช่วงที่ได้เห็นความลำบากของพ่อแม่

ด้านการทำงาน Generation นี้ เป็นกลุ่มคนที่สู้งานมากที่สุด มีความจงรักภักดีต่อองค์กร มีความอดทนสูง ให้ความสำคัญกับงานและมุ่งมั่นทำงานกว่าจะประสบความสำเร็จ ชอบพิสูจน์ความสามารถของตนเอง เนื่องจาก Generation นี้มีจำนวนประชากรเยอะ ต้องแข่งขันกัน

ทำงาน หางานทำ จึงเห็นได้ว่ายอมทำงานหนักเพื่อให้ตัวเองประสบความสำเร็จ วางรากฐานให้กับครอบครัวในอนาคต โดยคาดหวังว่าไม่ยากให้คนรุ่นต่อไปต้องยากลำบากเหมือนตัวเอง และข้อดีของคน Generation นี้คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนงาน อีกทั้งการใช้ชีวิตก็เป็นไปอย่างเรียบง่าย

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุที่มีขยายใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ โดยมีประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีเป็นจำนวนมาก สัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจาก 7 ล้านคน ในปี 2550 เป็น 7.5 ล้านคนในปี 2553 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 14.5 ล้านคนหรือมีสัดส่วน 20% ในปี 2568 เมื่อถึงเวลานั้นประเทศไทยก็จะเข้าข่ายประเทศที่มีสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ Generation B : Gen B ด้วยประสบการณ์ต่างๆข้างต้น เมื่อนำประสบการณ์ร่วมสมัยบวกกับประสบการณ์การใช้ชีวิต ทำให้ Gen B มีลักษณะโดยรวมคล้ายๆ กัน 7 อย่าง ดังนี้ (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2552)

1) อนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่

กลุ่มคน Gen B เกิดมาในช่วงหลังสงครามโลก และมีอัตราการขยายตัวทางประชากรสูงขึ้น และเป็นยุคที่อยู่ในภาวะลำบากช่วงหนึ่ง ประชากรกลุ่ม Gen B จึงเติบโตขึ้นมาด้วยการรับรู้ความยากลำบากของพ่อแม่ กลุ่มคน Generation นี้จึงเป็นคนที่ทุ่มเทให้กับการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงาน ถึงแม้ว่าต้องใช้เวลาอันนานจึงจะประสบความสำเร็จ และมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว ทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก รวมไปถึงให้ความสำคัญกับครอบครัวรองลงมาจากอาชีพการงาน กลุ่มนี้จะไม่นิยมเปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรสูง ทำให้ Gen B มีบุคลิกที่ผสมผสานระหว่างความอนุรักษ์นิยมกึ่งทันสมัย ขึ้นอยู่กับว่าใครจะผ่านช่วงยุคใดมามากกว่ากัน

2) เชื่อมั่นในตัวเอง

ความเชื่อมั่นในตัวเองของกลุ่มคน Generation นี้ สาเหตุจากการผ่านเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเมืองและเศรษฐกิจ ส่งผลให้คนวัย Gen B มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจดำเนินการและวางแผนกระทำการต่างๆ ได้อย่างเด็ดขาดและจริงจัง โดยมีความเชื่อมั่นในตัวเองว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกอย่าง และกำหนดให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างที่ต้องการได้

3) มีประสบการณ์สูง

จากประสบการณ์การดำเนินชีวิตและการทำงานที่หลากหลาย ทำให้คน Gen B มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สูง มากกว่าจะคิดว่าตนเองแก่ตัวลง ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้เองที่ช่วยส่งเสริมให้คน Gen B มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงตามไปด้วย

4) รักครอบครัว

กลุ่มคน Gen B เกิดมาในครอบครัวใหญ่ และเป็นครอบครัวขยายจากยุคสมัยของการมีครอบครัวใหญ่ในอดีตที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีความรู้สึกผูกพันกับการอยู่ร่วมกันกับเครือญาติและผู้คนจำนวนมาก และแม้ในปัจจุบันสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป

กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กมากขึ้น อีกทั้งมีการแยกย้ายถิ่นที่อยู่ห่างไกลกันกว่าในสมัยก่อน คนกลุ่ม Gen B ก็ยังคงมีความรู้สึกผูกพันและรักครอบครัวอยู่เช่นเดิม

5) ต้องการให้ตัวเองดูดี

กลุ่มคน Gen B รักตัวเองและดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ จึงมีอีกชื่อว่ากลุ่ม Young at Heart นั่นคือมีหัวใจที่เป็นหนุ่มสาวเสมอ มีความพยายามในการดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย แต่งกายทะมัดทะแมง สุขภาพเรียบร้อย และนิยมเข้าสังคมที่เพิ่มความรู้สึกรักภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้ตนเอง

6) ใช้ชีวิตเรียบง่าย

คนกลุ่ม Gen B ก็ชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ชอบดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยเลือกทำกิจกรรมที่ไม่สร้างความยุ่งยากหรือมีกระบวนการซับซ้อน เพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่างๆ ลง

7) ทรงอิทธิพลทางความคิด

เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมาก่อนข้างหลากหลาย ปัจจุบันประชากรกลุ่ม Gen B จึงกลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดและอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจกระทำกรณต่างๆ ของคน Generation อื่นอยู่ (สาระดีดี.คอม, ม.ป.ป.ข)

จุดอ่อนและข้อกังวลโดยทั่วไปของ Baby Boomers ดังต่อไปนี้

1) เจนเนอเรชันนี้เป็นคนทำงานหนัก ทำงานหนัก และละเลยการดูแลสุขภาพ และครอบครัว และยังคาดหวังว่าคนรุ่นหลังจะต้องเป็นเช่นตน

2) มีความยึดมั่นกับค่านิยมมีความรับผิดชอบสูง เมื่อทำอะไรแล้วจะจริงจัง Baby Boomers ก่อนข้างจะมีความจงรักภักดีกับองค์กรสูงเมื่อทำงานกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งแล้วจะทำงาน

3) ไม่สามารถปรับตนเองให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร คน Baby boomers ถนัดการสื่อสารแบบต้องเห็นหน้าเห็นตากัน (Face-to-Face Communication) มากกว่าการใช้อีเมลล์ การส่ง SMS การฟังเพลงและดูหนังจากอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ

ลักษณะ 3 ข้างต้น ทำให้ Baby Boomers ไม่ทันต่อสถานการณ์การต่างๆ หรือข้อมูลที่คนรุ่นใหม่สื่อสารถึงกันโดยเทคโนโลยีและช่องทางแบบใหม่ประเภทต่างๆ อีกทั้งการปิดกั้นตนเองไม่ยอมเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ จะยังส่งผลให้ Baby Boomers ล้าหลังเรื่องการพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ ดังนั้น HR จึงต้องจัดโปรแกรมพัฒนาฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้แก่ Baby Boomers (โอเคเนชั่น.เน็ต, 2551)

2.4.2 Generation X หรือ Gen X

Generation X คือ กลุ่มคนใน Generation ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย หลายๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง การใช้ชีวิต

ของคน Generation นี้ เริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอ เกม วอล์คแมน เป็นต้น

ด้านการทำงาน คนในยุคนี้มีทัศนคติในการทำงานที่มองว่างานไม่ใช่ทุกอย่างของชีวิต คน Gen X มีความทะเยอทะยาน แต่ก็รู้สึกที่ชีวิตควรมีอิสระ ดังนั้นการทำงานจึงทำไปตามหน้าที่ หากทำแล้วไม่ก้าวหน้าก็เปลี่ยนงานใหม่ ไม่ได้มีความภักดีต่อองค์กรเหมือนคนรุ่นก่อนๆ แต่สิ่งที่เป็นเสน่ห์ของ Gen X คือ ให้ความสำคัญกับครอบครัวมาก ครอบครัวสำคัญที่สุด โดยจะเห็นได้ว่าคนรุ่นพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่มักจะรักครอบครัว นอกจากนี้คน Gen X มักหาความสุขให้ตัวเองมากขึ้น

ถึงแม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีแล้ว แต่ก็พบว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยียังไม่มาก และไม่เน้นความสนุก ส่วนใหญ่เน้นใช้เพื่อการทำงานเป็นหลัก ในทางที่มีประโยชน์ ใช้พอดีกับความจำเป็น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าสมัยก่อนเทคโนโลยีเหล่านี้ยังไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือนเหมือนในยุคปัจจุบันนี้

กลุ่ม Gen X เกิดในช่วงที่มีอัตราการเกิดลดลง ประชากรกลุ่มนี้จึงเกิดและเติบโตขึ้นมาในยุคที่ผ่านช่วงความลำบากมาแล้ว มีการต่อสู้ดิ้นรนในการดำเนินชีวิตน้อยกว่า และเนื่องจากสภาพโดยรวมของเศรษฐกิจดีกว่ายุค Gen B สภาพะของสังคมเริ่มคงที่และอยู่ในยุคของการแสวงหาอิสรภาพทางความคิดและการดำเนินชีวิต คนกลุ่มนี้จึงมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด มีการศึกษาที่ดีกว่าคนในยุคก่อน ดังนั้นในปัจจุบันขณะที่คนกลุ่ม Gen B ได้กลายเป็นคนรุ่นปู่ตายาย คนในกลุ่ม Gen X ก็ได้เข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มตัว (นิเวศน์ ธรรมะ, 2553)

กลุ่มคน Gen X สามารถเลือกงานได้มากกว่า สามารถตั้งเงื่อนไขให้แก่ตนเองได้ว่า ต้องการงานแบบไหน เมื่อไร และอย่างไร แตกต่างกันมากกับกลุ่ม Gen B ที่ทำงานด้วยความอดทนดิ้นรน ใช้แรงงานหนัก มีรายได้ต่ำ และมักจะทำงานคนเดียวในทุกกระบวนการ ในขณะที่ Gen X ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สามเษและภรรยาต่างทำงานทั้งสองคน มีการได้ทั้งครอบครัว ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย และหลายๆ คนเป็นหัวหน้างานของคนกลุ่ม Gen B ที่อายุมากกว่า มีประสบการณ์มากกว่า แต่มีระดับการศึกษาต่ำ (Dherapol, 2550)

คนในวัย Gen X มีลักษณะพฤติกรรมชอบความเรียบง่ายในการใช้ชีวิตและไม่เป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life Balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างและตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้เพียงลำพัง ไม่ฟังใคร ในขณะที่เดียวกันก็มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ดีอีกด้วย มีมุมมองความคิดที่เปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติง เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง จัดเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจและความทะเยอทะยานเพราะเกิดมาในยุคที่การแข่งขันทางความคิดสูง แต่ด้วยเอกลักษณ์ประจำรุ่นวัยที่คนรุ่นนี้รักอิสระ คนวัย Gen X จึงสามารถจัดสรรเวลาทำงานและเวลา

พักผ่อนให้ได้สองตัว และมีแนวคิดเรื่องการยืดชีวิตโสดและเลื่อนเวลาการแต่งงานออกไปมากขึ้น

ผลการสำรวจในต่างประเทศ พบว่า กลุ่ม Gen X มีพฤติกรรมของการเปลี่ยนงานทำใหม่โดยเฉลี่ย ทุกๆ 11 ปี และเหตุผลหลักของการย้ายงานคือ ต้องการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศการทำงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านสมรรถนะ ได้สื่อสารกับผู้คนกลุ่มใหม่ๆ รวมทั้งได้ทำงานกับเจ้านายคนใหม่ ค่านิยมในการแสวงหาความแปลกใหม่และความเปลี่ยนแปลงทำให้กลุ่ม Gen X จำนวนไม่น้อย หันมาประกอบอาชีพอิสระที่เป็นนายของตัวเอง แทนการทำงานบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ติดต่อกันยาวนาน 20-30 ปี

ในด้านของผลตอบแทน คนวัย Gen X จะมีประสบการณ์การทำงานสูง ดังนั้นเมื่อปรับเปลี่ยนงานจึงพร้อมที่จะเรียกร้องและเจรจาต่อรองด้านผลตอบแทนที่คุ้มค่า หรือแม้กระทั่งในที่ทำงานเดิม คนวัย Gen X จะรู้ว่าตนเองมีคุณค่าหรือความสำคัญอย่างไรต่อองค์กร และสามารถดำเนินการต่อรองเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่า สำหรับคน Gen X นอกเหนือจากผลตอบแทนแล้ว สิ่งอื่นๆ ที่จะจูงใจคน Gen X ได้ก็จะเป็นตำแหน่งงานที่น่าสนใจหรือเวลาในการทำงานที่ยืดหยุ่นขึ้น

ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นนั้น Gen X จะเปิดรับต่อทางเลือกหลายๆ ทาง คนกลุ่ม Gen X ไม่ชอบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ มักชอบการประชุมในกลุ่มเล็ก และนอกสถานที่ รวมทั้งมักจะสื่อสารทาง e-mail มากกว่าสื่อสารผ่านกระดาษ การทำงานหรือการประชุมจะเน้นการประชุมที่เห็นหน้ากัน โดยคนวัย Gen X นั้นเปิดรับต่อการประชุมหรือทำงานทางไกลผ่านสื่อต่างๆ แต่ถ้าจำเป็นต้องนั่งประชุมด้วยกัน ก็จะเน้นการประชุมในกลุ่มขนาดเล็กและมีประสิทธิภาพ โดยคน Gen X จะไม่ชอบการประชุมที่ยาวนาน (ช่องว่างในการทำงาน, 2551) พวกเขาจะชอบการเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้และวิธีการกับบุคคลอื่นๆ ไม่ใช่เรียนรู้ในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว โดยจะต้องมีการออกไปดูงานนอกสถานที่ มีการทำสถานการณ์จำลอง และบทบาทสมมติ เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาและฝึกปฏิบัติได้ในเวลาเดียวกัน (จิระพงษ์, 2554)

2.4.3 Generation Y หรือ Gen Y

Gen Y เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2537 คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงที่บ้านเมืองสงบสุข พวกเขาเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี กลุ่มคน Generation นี้ ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ มีนิสัยชอบแสดงออก เป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบการอยู่ในกรอบ กล้าคิดกล้าทำ มีความทะเยอทะยานสูง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความพร้อมในเปลี่ยนแปลงงานเสมอ ความอดทนและจงรักภักดีกับองค์กรต่ำ ให้ความสำคัญกับชีวิตส่วนตัวมาก พวกเขา มองว่างานเป็นแค่ส่วนหนึ่งในชีวิตเท่านั้น คนกลุ่มนี้ชอบความท้าทายและมองหาโอกาสเติบโตในงานเสมอ (KN Media, ม.ป.ป.)

Peter Economy (2015) กล่าวถึง Generation Y ไว้ว่า คนในกลุ่มนี้อยู่ในวัยเริ่มต้นการทำงาน และเริ่มมี กำลังในการใช้จ่าย และกล่าวถึง 11 สิ่ง ที่คุณควรรู้เกี่ยวกับหนุ่มสาว Gen Y ไว้ดังนี้

- 1) พวกเขาเกลียดการตลาดที่ฮาร์ดเซลส์เกินไป วิธีการขายสินค้าและบริการต่างๆจึงต้องดูให้แนบเนียนที่สุด
- 2) มีกิจกรรมและการมีส่วนร่วมที่ทำแล้วสามารถได้รับรางวัล
- 3) พวกเขามีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและชอบแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พูดตรงๆ ไม่อ้อมค้อมเมื่อพวกเขาารู้สึกอย่างไรต่อสินค้าของคุณ
- 4) พวกเขาสามารถสร้างกลุ่มก้อนของตนเองและรวมคนที่มีความชอบเหมือนกันเข้ามาอยู่ในกลุ่ม
- 5) คุณต้องสร้างแบรนด์ให้เหมือนกับการเป็นเพื่อนที่ไว้ใจได้และเป็นพวกเดียวกับพวกเขา
- 6) พวกเขาพิจารณาเรื่องราคาอย่างละเอียด หาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าต้องทำให้แน่ใจว่าสินค้าของคุณจะเป็นอันดับหนึ่งในใจของพวกเขา
- 7) ถ้าคุณอยากรู้ว่าพวกเขาคิดอย่างไร คุณต้องสอบถามจากบุคลากรในองค์กรที่เป็น Gen Y แล้วคุณจะได้รับคำตอบที่ตรงที่สุด
- 8) พวกเขาคาดหวังจะได้รับการบริการสุดพิเศษและประทับใจ
- 9) นอกจากสินค้าต้องมีคุณภาพแล้วพวกเขาต้องการซื้อสินค้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถืออีกด้วย
- 10) คนกลุ่มนี้ต้องการสินค้าที่ผลิตมาเพื่อตัวเองหรือสินค้าที่มีชิ้นเดียวในโลก
- 11) สินค้าต้องจับต้องได้ และใกล้ชิดพวกเขาในโลกออนไลน์เหมือนเพื่อนคนหนึ่ง โดยใช้ Social Media เพื่อสร้างแบรนด์ (Peter Economy, 2015)

2.4.4 Generation Z หรือ Gen Z

เว็บไซต์ Toppercool (2557) ได้กล่าวถึง กลุ่ม Gen Z ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังจากปี 2538 คนกลุ่มนี้มักถูกมองว่าเป็น Digital Native คนกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับ Gen Y นั่นคือเกิดและเติบโตมาพร้อมกับ Technology Internet Smartphone Tablet โดย Generation นี้มีความใจร้อนขึ้นมากตามยุค 4G ไม่ชอบอะไรที่มีขั้นตอนมากๆ บางคนมองว่า Generation นี้เห็นแก่ตัว มักรู้ถึงแต่ตัวเองก่อน พวกเขาต้องการการยอมรับจากสังคม ซึ่งจะเห็นว่า Generation นี้มีความกล้าแสดงออก ชอบโชว์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชีวิตของพวกเขามักวนเวียนอยู่บนโลก Social Network และมองว่าโลกออนไลน์และโลกจริงๆ คือสิ่งเดียวกัน จึง

เป็นสาเหตุที่ไม่ว่าพวกเขาจะดีใจ เสียใจ โมโห จะระบายทุกอย่างลงบน โลก Social Network ให้ทุกคนได้รับรู้ความรู้สึก (Sutthison, 2014 อ้างถึงใน Toppercool, 2557)

Gen Z เรียกอีกชื่อว่า Gen Why ด้วยความช่างสงสัยว่า ทำไมต้องเป็นแบบนี้ ทำไมต้องทำแบบนั้น จึงทำให้ผู้ใหญ่ Gen อื่นๆ เข้าใจว่าชอบเถียง ไม่เชื่อฟัง ไม่เคารพ และทำตัวแปลกแยกทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย

ปัจจุบัน Gen Z ในประเทศไทย มีจำนวน 97% ยังคงเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัย และมีเพียง 2% เท่านั้น ที่ทำงานแบบสำรวจของทาง Adecco แสดงให้เห็นว่าเด็ก Gen Z อยากทำงานในองค์กรใหญ่ๆ กันมากขึ้น แตกต่างจาก Gen Y สั้นเชิงที่อยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง

ส่วนเว็บไซต์ สารคดีดี (สารคดีดี.คอม, ม.ป.ป.ก) ได้รวบรวมความหมายและพฤติกรรมของ Gen-Z ไว้ว่า เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน เจเนอเรชันนี้เป็นช่วงที่มีอัตราการเกิดใหม่น้อยลง เนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์ (Fertility Rate) หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยต่อหญิงหนึ่งคนตลอดชีวิตลดลงจากอดีต ซึ่งปัจจุบันสภาวะการณดังกล่าวเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย โดยมีสาเหตุมาจากหลากหลายสาเหตุทั้ง

1) ผู้หญิงมีการศึกษาดีขึ้นกว่าอดีตทำให้มีโอกาสในการทำงานมากขึ้น และมีอิสระทางการเงินสูงทำให้ชะลอการแต่งงานและลดจำนวนการตั้งครรภ์

2) การมีข้อมูลข่าวสารและคุณภาพสาธารณสุขที่ดีขึ้นและมีอุปกรณ์ป้องกันการตั้งครรภ์เพิ่มมากขึ้น

3) การเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีภาระด้านการดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ ทำให้ต้นทุนของการมีลูกเพิ่มสูงขึ้นยากต่อการมีลูกมากกว่า 1-2 คน

ปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้ประชากรที่เกิดใหม่ในรุ่นดังกล่าวเติบโตขึ้นด้วยคุณภาพชีวิตสูง และมีค่าใช้จ่ายสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z แม้ว่าจะมีประชากรลดน้อยลง แต่ก็ก็เป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูงขึ้นและการใช้จ่ายต่อคนก็จะสูงขึ้นด้วย อีกทั้งคนกลุ่ม Gen Z จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคน Gen อื่นๆ ผู้บริโภควัย Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย Gen Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง มีความละเอียดลออ รวมถึงช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ดังนั้นนักการตลาดควรจะมีการคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครเพื่อให้ผู้บริโภค Gen Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ

คนกลุ่มนี้มีกิจกรรมเชิงสังคมและพฤติกรรมกรรมการสมาคมผ่านระบบเทคโนโลยี เด็ก Gen Z ในสหรัฐอเมริกาใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ในการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ขณะที่กว่าร้อยละ 50 ของเด็ก Gen Z ในยุโรปใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 8 ขวบ ซึ่งหมายความว่า สถานที่เล่นของเด็กและวัยรุ่น เปลี่ยนจากการวิ่งเล่น มาอยู่หน้าจอตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งบางครั้งพวกเขา

ได้รับข้อมูลข่าวสารจนล้น ข้อมูลต่างๆ มีทั้งเรื่องจริงและไม่จริง นักโฆษณาจึงต้องพยายามแยงชิงความสนใจจากคนกลุ่มนี้ให้ได้โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์พวกเขา

ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความสนใจเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคให้เกิดขึ้นด้วย ทางเลือก การควบคุม และความสะดวก สามสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับ Gen นี้ ในขณะที่ Absolut Nike และ GAP สามารถดึง Gen Z จากหน้าจอเว็บไซต์ได้ ข้อความ SMS บนจอทีวีก็เป็นตัวดึงดูดความสนใจให้เกาะติดจอมากขึ้นและสามารถสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น

John Gordon (อ้างถึงใน กองบรรณาธิการ Positioning, 2548) ซีอีโอของ Xtreme Information กล่าวว่า “อำนาจซื้อของวัยรุ่นพุ่งทะลุเพดานไปแล้ว ต้องยอมรับว่าเดี๋ยวนี้วัยรุ่นมีบทบาททางสังคมมากขึ้นกว่าเดิม ด้วยเม็ดเงินปริมาณมหาศาลที่วนอยู่ในตลาดที่หมุนเวียนเปลี่ยนมือเร็วเช่นนี้ จึงทำให้แบรนด์ชั้นนำจับทางได้และไม่ยอมพลาดที่จะรีบฉวยโอกาสกระโดดเข้าร่วมวง”

การตลาดสำหรับกลุ่ม Gen Z จึงไม่เพียงมุ่งไปที่ผู้บริโภควัย Gen Z เท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงผู้ปกครองของกลุ่ม Gen Z ด้วย พ่อแม่เหล่านี้จะอาศัยการโฆษณาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โลกของการตลาดสำหรับสินค้าวัย Gen Z ไม่มีปัจจัยเชิงเศรษฐกิจเพราะไม่มีภาระทางการเงินใดๆ จึงเป็นกลุ่มคนที่ทรงพลังในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มวัยอื่นมาก

จากข้อมูลข้างต้นในแต่ละเจนเนอเรชันจะมีความแตกต่างกัน ทั้งอายุ พฤติกรรมและการดำเนินชีวิต การทำการตลาดกับกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชันจึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะที่แตกต่างกันนี้ เพื่อเข้าถึงใจกลุ่มคนในเจนเนอเรชันต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง

2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (Uses and Gratifications Theory)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ได้กล่าวถึงทฤษฎีนี้ว่า เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานอยู่ที่การเลือกใช้สื่อของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารสามารถได้รับการจำแนกในฐานะเป็นผู้ใช้หรือเปิดรับสื่อ เพราะผู้รับสารจะได้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อทั้งในแง่การสร้างประสบการณ์โดยตรงจากข้อมูลข่าวสารของสื่อ สามารถใช้ประโยชน์จากสาระในการนำเสนอของสื่อ และผู้รับสารเป็นผู้กระทำการใช้ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกในกระบวนการสร้างผลกระทบ ตามทฤษฎีนี้ผู้รับสารถือว่าเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นและต้องการไปสู่เป้าหมาย ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง Palmgreen (1984) ได้ขยายงานของ Rosengren ออกไป ความพึงพอใจที่ได้จากสื่อถูกกำหนดโดยทัศนคติที่มีความเชื่อต่อสื่อที่จะสามารถสนองตอบตนเอง เช่น คนแสวงหาความพอใจรายการสารคดีก็จะหลีกเลี่ยงรายการบันเทิง เพราะไม่ได้สนองต่อความจริงในชีวิตและในโลกของเขาแต่อย่างใด

ความพึงพอใจที่แสวงหาถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อสื่อที่เราเชื่อถือ ซึ่งสื่อนี้จะเจาะจงในสิ่งที่ทำให้เรา สารที่สื่อส่งมาให้เราอาจมีความหลากหลายเช่นเดียวกับมนุษย์ที่มีความต้องการหลากหลาย มนุษย์จะเลือกเอาเฉพาะความต้องการที่ตรงกันมาไว้ ซึ่งบางครั้งเราก็อาจได้ตรงกับความต้องการของเราทั้งรายการ หากเราค้นเคยกับประเภทของรายการเราก็จะเลือกรายการนั้นตามความเชื่อที่เรามีอยู่ เนื่องจากรายการนั้นสามารถนำเสนอสิ่งที่เราคาดหวังได้เป็นอย่างดี ความเชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในสื่อเป็นสิ่งที่นักวิจัยค้นหาและพบว่าความพึงพอใจในข่าวของกลุ่มตัวเองพบว่าได้จากสื่อที่หลากหลาย เพราะข่าวสารที่นำเสนอเป็นเรื่องเหตุการณ์ในปัจจุบัน ทำให้เราสนุกและมีเรื่องที่จะพูดคุยกับผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างคาดหวังหรือมีทัศนคติต่อข่าวที่เขาจะนำมาใช้จากสื่อที่เขาพึงพอใจ ความคาดหวังของผู้ชมจะมากขึ้นหากเขาชมรายการมากขึ้นด้วย

อันที่จริงทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ที่เห็นว่าประชาชนโดยทั่วไปตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนที่ทรงพลังเนื่องจากสื่อมวลชนพวกนี้ใช้พลังกดดันหรืออิทธิพลบังคับมวลชนให้ไปในทิศทางที่ตนนำเสนอเรื่องราว แต่มุมมองของสื่อในยุคหลังมีการเปลี่ยนแปลงไป มีทฤษฎีใหม่ๆ ที่ทดแทนทฤษฎีสังคมมวลชนที่มองผลกระทบของสื่อมวลชนมีอย่างจำกัดต่อลักษณะความเป็นส่วนตัวของผู้รับสารและชีวิตทั้งหลายในสังคม (Limited Effects) เนื่องจากผู้คนมีความแตกต่างหลากหลายจนสื่อไม่สามารถใช้ทฤษฎีเข้มนัดยาอย่างที่เคยใช้ในทฤษฎีสังคมมวลชน แนวทางการศึกษาจึงเฉพาะเจาะจงต่อความคิดที่ส่งผลกระทบจำกัดอันเนื่องมาจากข้อจำกัดที่แสดงออกมาในคุณลักษณะที่หลากหลายของคนในสังคม (Individual Differences Perspectives) เหตุนี้สื่อจึงถูกมองว่ามีอำนาจจำกัดเนื่องจากผู้รับสารมีแนวความคิดที่เฉพาะจึงมีผลกระทบอันจำกัดและเน้นข้อจำกัดที่กำหนดโดยความเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Social Categories Model)

ขั้นตอนการใช้และความพึงพอใจในสื่อขึ้นอยู่กับความพึงพอใจจากการเปิดรับ กล่าวคือคนจะเลือกเปิดรับสื่อใดขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะได้ประโยชน์หรือรางวัลจากการเปิดรับสาร หากความพยายามที่ต้องการเปิดรับสื่อมีมากในขณะที่ได้รับสิ่งตอบแทนน้อย บุคคลก็จะไม่เลือกเปิดรับสื่อนั้น เพราะไม่ได้รับความพึงพอใจจากประโยชน์ที่ได้ แต่ในทางตรงข้ามรางวัลที่ได้รับมากเมื่อเทียบกับการไม่ต้องลงแรงเปิดรับสื่อมากนัก คนเราก็จะเลือกเปิดรับสื่อนั้นเพราะเป็นทางเลือกที่ได้ประโยชน์สูงสุดท่ามกลางทางเลือกในการเปิดรับสื่อต่างๆ อันที่จริงการเลือกเปิดรับสื่อมีขั้นตอนคล้ายคลึงกับความต้องการตามหลักของมาสโลว์ที่เริ่มจากความต้องการที่ง่ายๆ ไปสู่ความต้องการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีนักทฤษฎีจำนวนมากได้ให้เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อเช่น Rubin (1994) ที่ให้เหตุผลว่าคนเปิดรับสื่อเพื่อใช้เวลาให้หมดไป เป็นเพื่อนสร้างความตื่นเต้น หนีจากโลกความจริง รื่นเรริงหรูหรา อันตรกิริยาทางสังคม พักผ่อน รับข้อมูลข่าวสาร และเรียนรู้เนื้อหาพิเศษ เช่นเดียวกับ McQuail (2110) ที่มองว่าคนเปิดรับสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน สัมพันธ์กับผู้อื่นหาเอกลักษณ์หรือค่านิยมของตนเอง และสอดส่องติดตามสังคม

บางคนติดตามสื่อเพื่อสร้างความรู้สึกว่าดาราทหรือศิลปินว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตตนเพียงการรู้จักผ่านสื่อ (Parasocial Interaction)

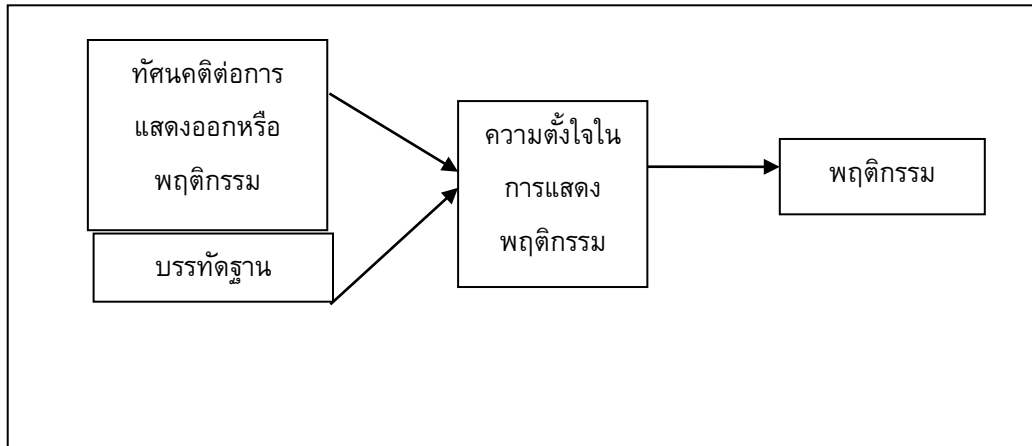
สมมุติคติของทฤษฎีนี้อยู่ที่ ประการแรก การมองผู้รับสารเป็นคนที่กระตือรือร้นและการใช้สื่อเนื่องจากมีเป้าหมาย ประการที่สอง ความคิดริเริ่มที่มีต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นทางเลือกที่สื่อมอบให้กับผู้ชม ประการที่สาม การแข่งขันระหว่างสื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชม ประการที่สี่ประชาชนมีความตระหนักต่อตนเองเพื่อประโยชน์ที่ได้จากสื่อ ผลประโยชน์และแรงจูงใจ ซึ่งสามารถทำให้มีภาพที่ถูกต้องในการเปิดรับสื่อหรือใช้สื่อนั้น และการประเมินคุณค่าของเนื้อหาสื่ออาจพิจารณาได้เป็น 5 ลักษณะคือประการแรกรับรู้ ซึ่งเป็นความต้องการในข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประมวลภาพเพื่อให้เข้าใจเรื่องราวที่ผ่านมา ประการที่สอง ความรู้สึกสะเทือนใจ เป็นภาคอารมณ์ ความพอใจ หรือประสบการณ์ในทางสุนทรียศาสตร์ ประการที่สาม การบูรณาการในเรื่องส่วนบุคคล เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และสถานภาพของผู้รับสาร ประการที่สี่ การบูรณาการทางสังคม เป็นการเริ่มต้นในการเชื่อมโยงครอบครัว เพื่อน สังคม และอื่นๆ ประการสุดท้าย การปลดปล่อย ความตึงเครียด เป็นการหนีจากโลกความจริง และสร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเอง

ในกรณีที่ผู้รับสารเป็นผู้กระตือรือร้น คนเหล่านี้จะเลือกเปิดรับสื่อด้วยความมุ่งมั่น เล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับควบคู่ไปกับความพึงพอใจ โดยสิ่งแรกที่ผู้รับสารกลุ่มนี้คำนึงถึง คือ อรรถประโยชน์ อันเป็นการใช้สื่อเพื่อให้งานเฉพาะของตนลุล่วงประสบความสำเร็จ สิ่งที่สองคือ ความมุ่งมั่น สิ่งนี้จะเกิดขึ้นเมื่อประชาชนมีแรงจูงใจอันดับแรกในการกำหนดการใช้สื่อ สิ่งที่สาม การคัดเลือก ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อเพื่อสะท้อนผลประโยชน์ที่มีอยู่จริง สิ่งสี่อิทธิพลที่หนักแน่น ผู้รับสารจะสร้างกรอบจินตนาการจากความหมายของตนเองที่ได้รับจากสื่อ

โดยสรุปการใช้สื่อเพื่อสนองต่อความคาดหวังหรือทัศนคติ ซึ่งความคาดหวังจะทำให้ผู้รับสารพยายามรับเรื่องราวสื่อที่สร้างความพึงพอใจให้เนื่องจากสามารถสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่เขามีหรือแสวงหาสารนั้นๆ

2.5.2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Fred Davis ในปี 1985 ด้วยการดัดแปลงจาก Theory of Reasoned Action และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีนี้ (Chuttur, 2009)



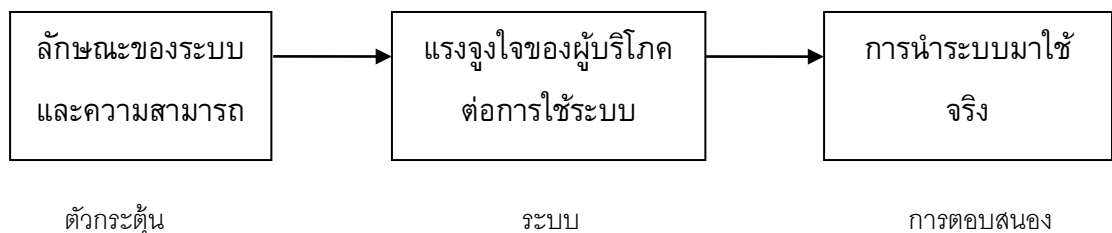
ภาพที่ 2.25 Theory of Reasoned Action

แหล่งที่มา: Chuttur, 2009.

เป้าประสงค์หลักของโมเดลคือการอธิบายตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยี ซึ่งช่วยให้นักวิจัยสามารถระบุได้ว่าทำไมระบบเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถยอมรับได้ และสามารถสร้างระบบที่ถูกต้องสำหรับผู้ใช้งาน ดังนั้นกุญแจหลักของ TAM คือ การกำหนด กรอบแนวคิดที่สามารถตรวจสอบผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความเชื่อภายในบุคคล (Internal Belief) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจ (Intentions) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

Davis เชื่อว่า การใช้ระบบสารสนเทศสามารถอธิบายและทำนายได้จากแรงจูงใจของผู้ใช้ (User Motivation) ที่เกิดมาจากสิ่งเร้าภายนอกได้แก่ ลักษณะสำคัญของระบบ และความสามารถของระบบนอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness: U) และการรับรู้ความง่ายใน

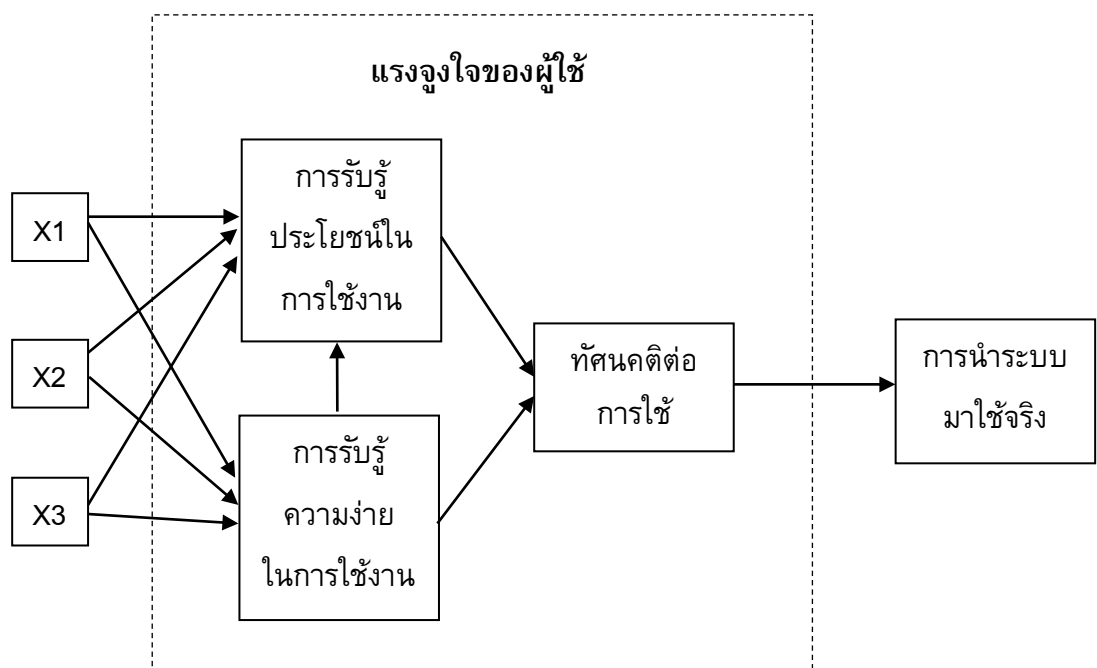
การใช้งาน (Perceived Ease of Use: EOU) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Behavior)



ภาพที่ 2.26 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของการรับเทคโนโลยี

แหล่งที่มา: Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989.

แรงจูงใจของผู้ใช้ (User's Motivation) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่ายของการใช้ (Perceived Ease of Use) (2) การรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ (3) ทักษะคติต่อการใช้ระบบ (Attitude Toward Using the System) ซึ่ง Davis ตั้งสมมติฐานว่า ทักษะคติต่อการใช้ระบบเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจที่จะใช้หรือปฏิเสธระบบ ซึ่งทักษะคติดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งทั้งสองปัจจัยได้รับอิทธิพลมาจากคุณลักษณะของระบบ ซึ่งอธิบายโดย ตัวแปร x_1 x_2 x_3 (Chuttur, 2009) ดังภาพที่ 2.34



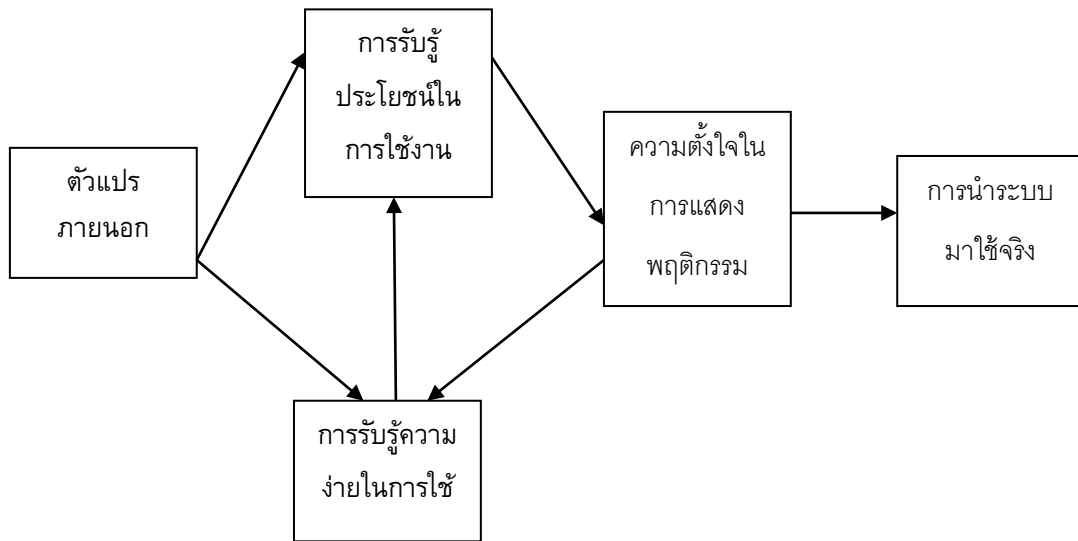
ภาพที่ 2.27 Original TAM Proposed by Davis

แหล่งที่มา: Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989, p. 24.

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือระดับที่ปัจเจกบุคคลเชื่อว่าระบบจะช่วยยกระดับและส่งเสริมการทำงานของตนเอง

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับที่ปัจเจกบุคคลเชื่อว่าไม่ต้องใช้ความพยายามทั้งกายและใจในการใช้ระบบ

ภายหลังมีการปรับเปลี่ยนโมเดลใหม่จึงตัดปัจจัยด้านทัศนคติออกไป และเปลี่ยนเป็นความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) (Chuttur, 2009)

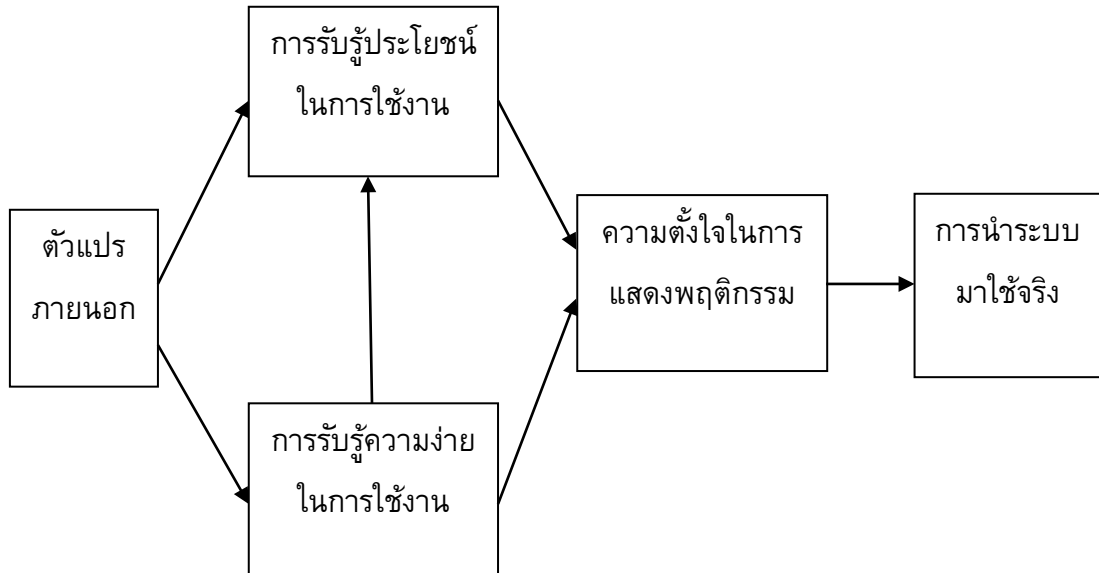


ภาพที่ 2.28 Final version of TAM

แหล่งที่มา: Venkatesh and Davis, 1996, p. 453.

นอกจากนี้ Davis จำแนกปัจจัยภายนอกอย่างชัดเจน ได้แก่ คุณลักษณะของระบบ (System Characteristics) การอบรมผู้ใช้งาน (User Training) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในการออกแบบ (User Participation in Design) และรูปแบบกระบวนการปฏิบัติงานของระบบ (The Nature of Implementation Process) การจัดทำเอกสาร (Documentation) ระบบสนับสนุนผู้ใช้ (User Support Consultant) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

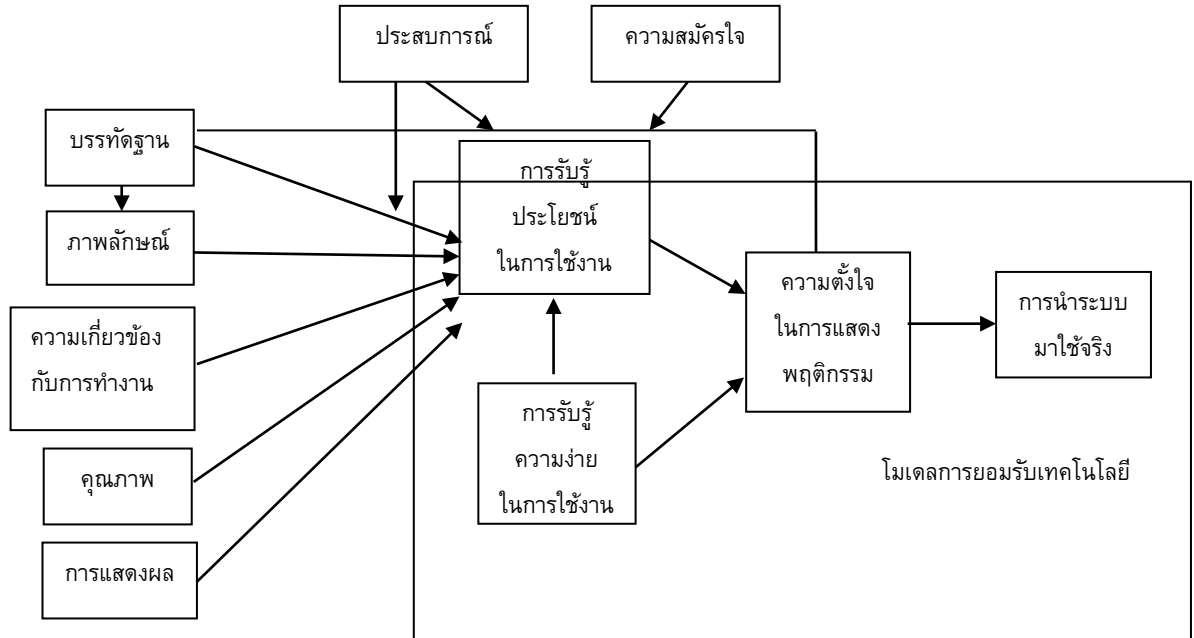
1) โมเดลที่ 1 ของ TAM



ภาพที่ 2.29 โมเดลที่ 1 ของ TAM

แหล่งที่มา: Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989, pp. 982-1003.

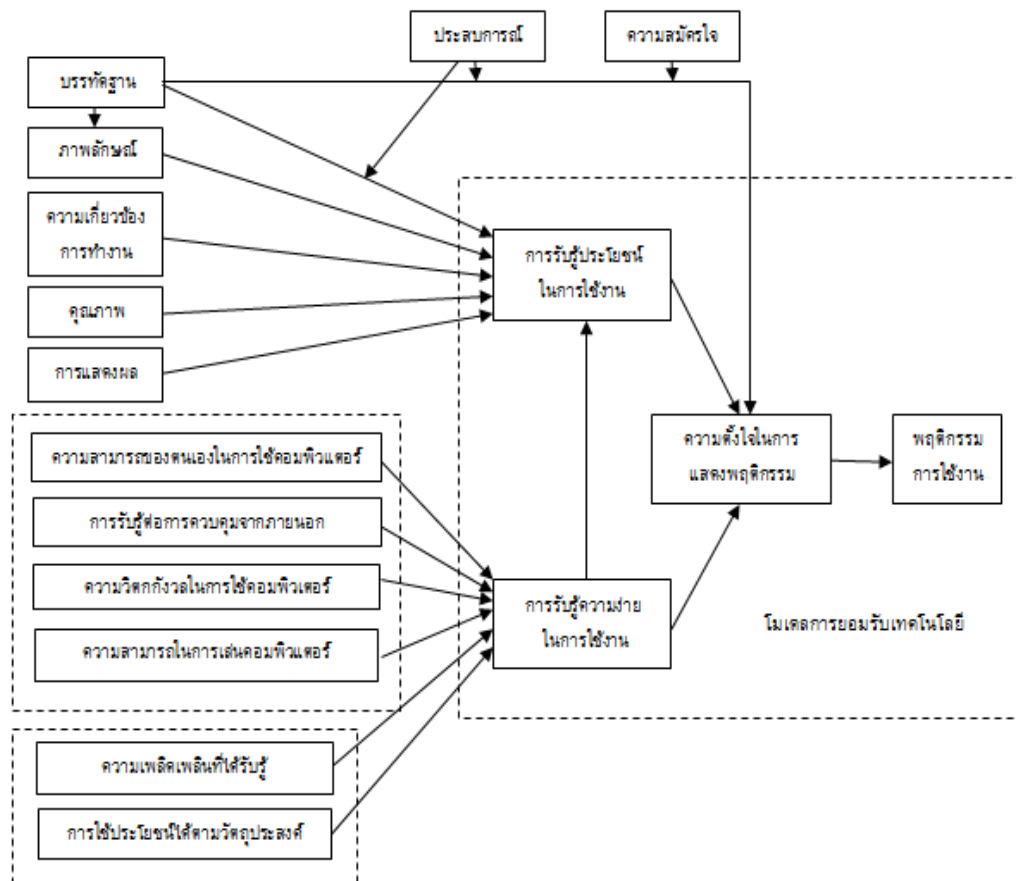
2) โมเดลที่ 2 ของ TAM



ภาพที่ 2.30 โมเดลที่ 2 ของ TAM

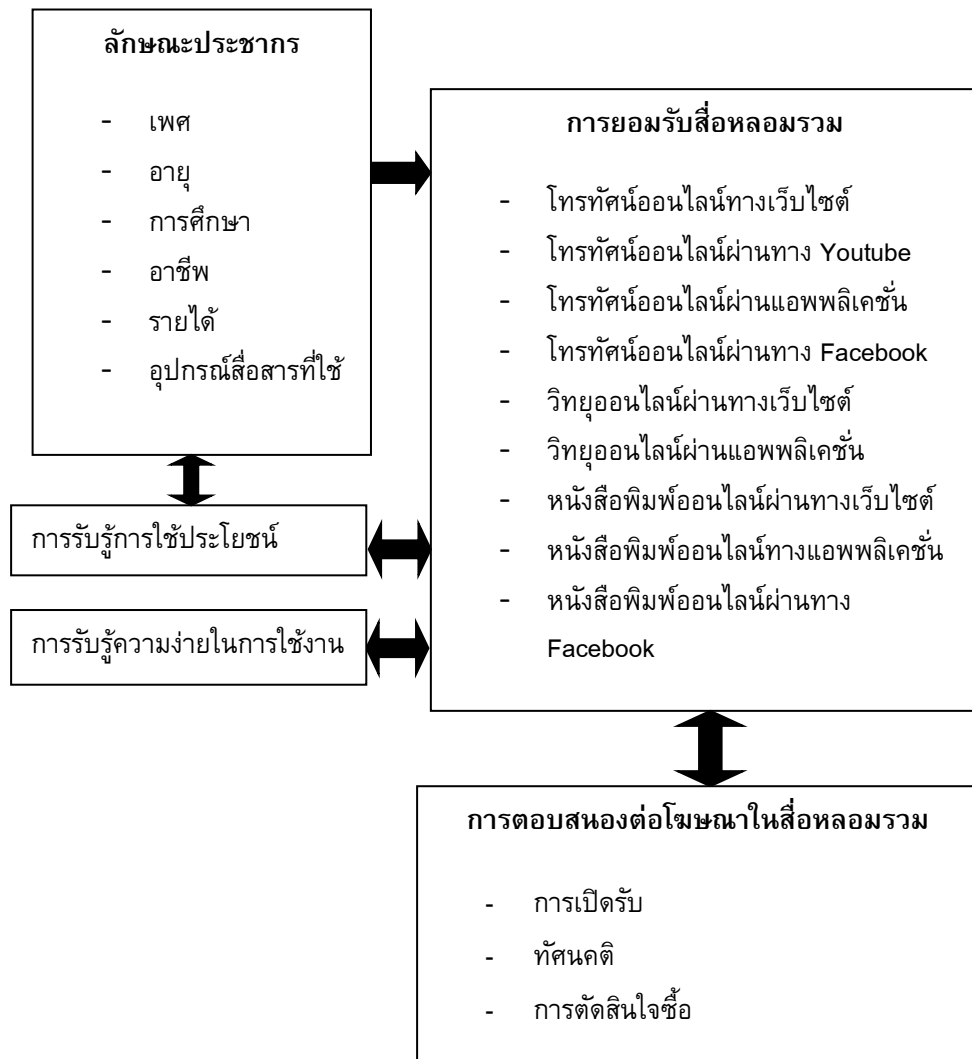
แหล่งที่มา: Venkatesh and Davis, 2000.

3) โมเดลที่ 3 ของ TAM



ภาพที่ 2.31 โมเดลที่ 3 ของ TAM

แหล่งที่มา: Venkatesh and Bala, (n.d).



ภาพที่ 2.32 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) แล้วนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรชายและหญิงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษากลุ่มคนตาม Generation ต่างๆ ดังนี้ (สวพธ., 2557)

- 1) เจนเนอเรชั่น เบบี้บูม มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนร้อยละ 8.7
- 2) เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนร้อยละ 31.9
- 3) เจนเนอเรชั่น วาย มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนร้อยละ 51.1
- 4) เจนเนอเรชั่น ซี มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนร้อยละ 8.1

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยอ้างอิงรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ที่ทำข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย ในปี 2556 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 26,000,000 คน ซึ่งจะได้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

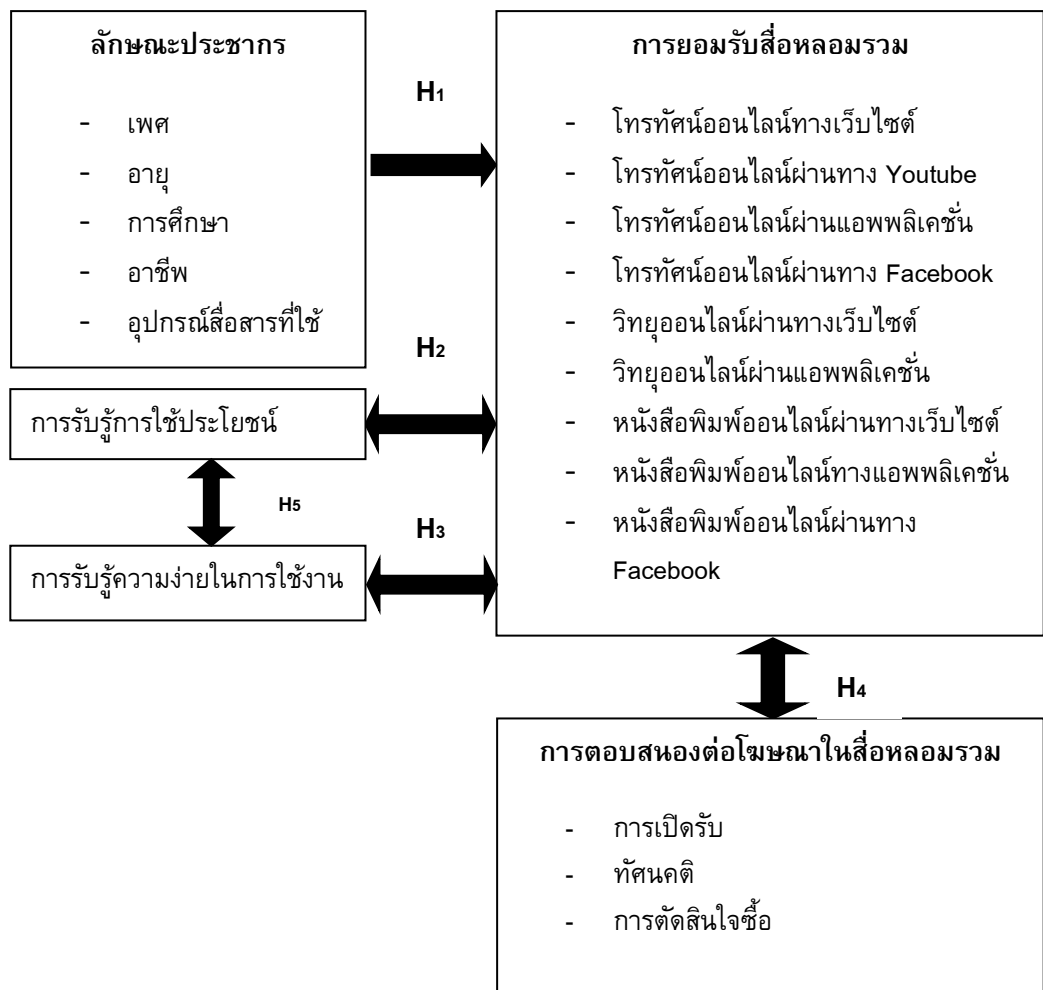
เมื่อกำหนดตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน ดังนี้

$$n = \frac{26,000,000}{1+26,000,000 (.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



3.3 แหล่งที่มา

ซึ่งรายละเอียดของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิธีการสูมตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินผล มีดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มี 2 แหล่งดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราเรียนบทความวิชาการและบทความที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์ในวารสาร รวมถึงเอกสารวิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง (Self Administration Questionnaire) ซึ่งลักษณะการตอบแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close end Questions) ทั้งหมด 52 ข้อ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ในแต่ละส่วนประกอบด้วย

3.4.1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ ซึ่งประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้งาน

3.4.2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับสื่อหลอมรวมรูปแบบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเบิรรับสื่อหลอมรวมประเภทต่างๆ โดยมีคำถามดังนี้

- 1) ท่านมักดูโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์
- 2) ท่านมักดูโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางยูทูป (Youtube)
- 3) ท่านมักดูโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Application)
- 4) ท่านมักอ่านพาดหัวข่าวทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และคลิกเข้าไปชมคลิปข่าว

ออนไลน์

- 5) ท่านมักฟังวิทยุออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์
- 6) ท่านมักฟังวิทยุออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน
- 7) ท่านมักอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์

- 8) ท่านมักอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน
- 9) ท่านมักอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ทางเฟสบุ๊ก (Facebook)
- 10) ท่านมักอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ทางทวิตเตอร์ (Twitter)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อหลอมรวมประเภทต่างๆ มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scales 5 ระดับ ดังนี้

บ่อยที่สุด	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆที	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

3.4.3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสื่อหลอมรวมซึ่งรูปแบบคำถามนี้ ได้ปรับมาจากสเกลคำถามในโมเดลการยอมรับทฤษฎี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw 1989, p. 326) โดยเลือกแนวคำถามที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คำถามประกอบไปด้วย

- 1) โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น
- 2) โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมีประโยชน์กับการดำเนินชีวิต
- 3) โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน
- 4) วิทยุทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น
- 5) วิทยุทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมีประโยชน์กับการดำเนินชีวิต
- 6) วิทยุทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน
- 7) หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น
- 8) หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมีประโยชน์กับการดำเนินชีวิต
- 9) หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสื่อหลอมรวมมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scales 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3.4.4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวมส่วนนี้คำถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวมโดยคำถามในส่วนนี้ปรับมาจาก ดวงพร เวทไว (2545) โดยเลือกแนวคำถามที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คำถามประกอบไปด้วย

- (1) ท่านเปลี่ยนไปชมหรือฟังสิ่งอื่น เมื่อพบโฆษณา
- (2) ท่านปิดและเลิกชมทันที เมื่อเจอโฆษณา
- (3) ท่านตั้งใจดูโฆษณาจนจบ
- (4) ท่านทำอย่างอื่นเพื่อรอให้โฆษณาจบ โดยไม่สนใจโฆษณาเลย
- (5) ท่านคลิกเข้าไปชมโฆษณานั้น
- (6) ท่านกดแชร์โฆษณานั้น

ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวมมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scales 5 ระดับ ดังนี้

บ่อยมาก	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

2) ภาพรวมทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวมโดยคำถามในส่วนนี้ปรับมาจาก Jin and Lutz (2013) โดยเลือกแนวคำถามที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คำถามประกอบไปด้วย

- 1) ท่านชอบโฆษณาในเว็บไซต์โทรทัศน์ออนไลน์
- 2) ท่านชอบโฆษณาในแอปพลิเคชันโทรทัศน์ออนไลน์
- 3) ท่านชอบโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป Youtube
- 4) ท่านชอบโฆษณาโทรทัศน์ออนไลน์ทางเฟสบุ๊ค Facebook
- 5) ท่านชอบโฆษณาในเว็บไซต์วิทยุออนไลน์
- 6) ท่านชอบโฆษณาในแอปพลิเคชันวิทยุออนไลน์
- 7) ท่านชอบโฆษณาในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์
- 8) ท่านชอบโฆษณาในแอปพลิเคชันหนังสือพิมพ์ออนไลน์
- 9) ท่านชอบโฆษณาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางเฟสบุ๊ค Facebook
- 10) ท่านชอบโฆษณาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางทวิตเตอร์ Twitter

- 11) โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ให้ข้อมูลที่
น่าสนใจ
- 12) โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ รุกล้ำสิทธิส่วนบุคคล
- 13) โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ สร้างความ
รบกวน
- 14) โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์สร้างภาพลักษณ์
ที่ดีให้แก่สินค้า
- 15) โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ให้ประโยชน์แก่
ท่าน
- 16) โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์สร้างความ
น่าเชื่อถือ
- 17) โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ ทำให้ท่านซื้อ
สินค้าและบริการนั้น

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวมมีเกณฑ์การให้
คะแนนแบบ Rating Scales 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

นอกจากนี้ผู้วิจัยทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้วไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อ
พิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของ
การวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจัดทำชุดแบบสอบถาม IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อหา
ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการตรวจสอบ
โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (Index of Item Objective Congruence : IOC) ความเที่ยงตรง IOC มีค่า 0.70

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับผู้บริโภคนับจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถามแล้วนำมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจในทุกประเด็น หลังจากเก็บแบบสอบถามจนครบแล้วได้นำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Inter Consistency) ของตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งผลรวมของค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ .885 โดยคำนวณสูตรดังนี้

$$\alpha = k \frac{1 - \sum V_i}{k - 1 - V_t}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

1) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยการขอความร่วมมือจากเว็บไซต์ www.nationtv.net ผู้ให้บริการสื่อหลอมรวม ในการขอพื้นที่โฆษณาติดแบนเนอร์โฆษณาข้อความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2558 ซึ่งแบบสอบถามจะมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 1 ข้อเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สื่อหลอมรวมเท่านั้น

2) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

3.4.2 การแจกแจงความแตกต่างโดยใช้สถิติ ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการยอมรับสื่อหลอมรวม

3.4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา

3.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Correlation Analysis เพื่อวิเคราะห์การรับรู้การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม และ การยอมรับสื่อหลอมรวมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่เก็บจากการเครื่องมือแบบสอบถาม เข้าสู่กระบวนการการลงรหัสข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งได้ข้อมูลการวิจัยออกมาดังต่อไปนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากร
- 4.3 ส่วนที่ 3 การยอมรับสื่อหลอมรวม
- 4.4 ส่วนที่ 4 การรับรู้การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม
- 4.5 ส่วนที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม
- 4.6 ส่วนที่ 6 การยอมรับสื่อหลอมรวมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณา

4.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านประชากรประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทำการศึกษาข้อมูลประชากรด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และอุปกรณ์การสื่อสาร ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง การยอมรับสื่อหลอมรวม

ประเภทสื่อหลอมรวมที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต หรือ แอปพลิเคชัน	282	66.98
วิทยุทางอินเทอร์เน็ต หรือ แอปพลิเคชัน	51	12.11
หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ต หรือ แอปพลิเคชัน	67	15.91
ไม่เคยเปิดรับสื่อหลอมรวม	21	5
รวม	421	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 421 คน พบว่าไม่มีคุณสมบัติที่ตรงตามต้องการจำนวน 21 ตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบจะเหลือเพียง 400 ตัวอย่าง

4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากร

ตารางที่ 4.2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	141	35.3
หญิง	259	64.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 64.8 ในขณะที่ผู้ชายมีตอบแบบสอบถามจำนวน 141 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.0
อายุ 21-25 ปี	39	9.8
อายุ 26-30 ปี	117	29.3
อายุ 31-35 ปี	50	12.5
อายุ 36-40 ปี	53	13.3
อายุ 41-45 ปี	54	13.5
อายุ 46-50 ปี	23	5.8
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าจากการเก็บตัวอย่าง สามารถแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ได้แก่กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 32

ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8 ในขณะที่ เจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่กลุ่มอายุ 21-25 ปี กลุ่ม 26-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-35ปี มีจำนวน 206 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 51.5 เจนเนอเรชั่นเอกซ์ ประกอบด้วยกลุ่ม 36-40 ปี 41-45 ปี และ 46-50 ปี จำนวน 130 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5 และกลุ่มสุดท้าย กลุ่มเบบี้บูม ได้แก่ กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 32 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.4 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา	60	15.0
ปริญญาตรี	239	59.8
ปริญญาโท ขึ้นไป	94	23.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา หรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่จำนวน 239 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 59.8 ตามด้วยระดับปริญญาโท และมีมัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา ที่ 94 และ 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	166	41.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.8
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3
แม่บ้าน	13	3.3
อื่นๆ	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาด้วย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.6 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	12.5
รายได้ 10,001-20,000 บาท	127	31.8
รายได้ 20,001-30,000 บาท	104	26.0
รายได้ 30,001-40,000 บาท	48	12.0
รายได้ 40,001-50,000 บาท	17	4.3
รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ 10,001-20,000 บาท ที่ 127 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามด้วย รายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 104 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 ตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 12.5

จากตารางที่ 4.2 ถึง 4.6 เป็นตารางที่ใช้อธิบายข้อมูลของ ลักษณะของประชากรที่ตอบแบบสอบถามในเบื้องต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและรายละเอียดของกลุ่มประชากร ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ เทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศในกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่างๆ

เพศ	เจนเนอเรชั่น			
	Z	Y	X	Babyboom
ชาย	12 (37.5)	66 (32.0)	43 (33.1)	20 (62.5)
หญิง	20 (62.5)	140 (68.0)	87 (66.9)	12 (37.5)
รวม	32 (100)	206 (100)	130 (100)	32 (100)

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในแต่ละช่วงอายุมักเป็นเพศหญิง โดยมีอัตราส่วนเพศหญิง ต่อเพศชายที่ ร้อยละ 60-70 ต่อ ร้อยละ 30-40 ในเจนเนอเรชั่น Z อยู่ที่ร้อยละ 62.5 ต่อร้อยละ 37.5 ในเจนเนอเรชั่น Y อยู่ที่ ร้อยละ 68.0 ต่อร้อยละ 32.0 และเจนเนอเรชั่น X ที่ ร้อยละ 66.9 ต่อ ร้อยละ 33.1 ยกเว้นแต่กลุ่มอายุ Babyboom ที่เพศชายมีการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศหญิงที่ ร้อยละ 62.5 ต่อ ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ

เพศ	เจนเนอเรชั่น			
	Z	Y	X	Babyboom
ประถมศึกษา	1 (3.1)	1 (0.5)	3 (2.3)	2 (6.3)
มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา	9 (28.1)	7 (3.4)	32 (24.6)	12 (37.5)
ปริญญาตรี	22 (68.8)	152 (73.8)	54 (41.5)	11 (34.4)
ปริญญาโท ขึ้นไป	0 (0)	46 (22.3)	41 (31.5)	7 (21.9)
รวม	32 (100)	206 (100)	130 (100)	32 (100)

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในแต่ละช่วงเงินออเรชั่นมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะเงินออเรชั่น Z และ Y ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับดังกล่าว นอกจากนี้ข้อสังเกตในกลุ่ม Babyboom ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในการศึกษาระหว่างระดับมัธยมศึกษา หรืออาชีวศึกษา พอๆ กับผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพในกลุ่มเงินออเรชั่นต่างๆ

อาชีพ	เงินออเรชั่น			
	Z	Y	X	Babyboom
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28 (87.5)	99 (48.1)	64 (49.2)	3 (9.4)
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	4 (12.5)	49 (23.8)	11 (8.5)	6 (18.8)
รายได้ 20,001– 30,000 บาท	0 (0)	21 (10.2)	29 (22.3)	13 (40.6)
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	0 (0)	16 (7.8)	2 (1.5)	0 (0)
รายได้ 40,001– 50,000 บาท	0 (0)	0	9 (6.9)	4 (12.5)
รายได้ 50,001 บาท ขึ้น ไป	0 (0)	21 (10.2)	15 (11.5)	6 (18.8)
รวม	32 (100)	206 (100)	130 (100)	32 (100)

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในแต่ละช่วงเงินออเรชั่นมีรายได้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในกลุ่มเงินออเรชั่น Babyboom ที่มีรายได้เฉลี่ยที่สูงเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ ในขณะที่เงินออเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่ส่วยใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในขณะที่กลุ่มเงินออเรชั่น X และ Y รายได้ส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 10,000 ประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่ม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในเจนเนอเรชั่น X และ Y และอีกครึ่งหนึ่งจะค่อนข้างใกล้เคียงกัน และ
แนวโน้มว่าเจนเนอเรชั่น X จะมีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่า Y

ตารางที่ 4.10 อุปกรณ์สื่อสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน

อุปกรณ์สื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	377	94.3
แท็บเล็ต	137	34.3
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	191	47.8
คอมพิวเตอร์พกพา	157	39.3
รวม	862	215.5

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มใช้อุปกรณ์สื่อสาร มากกว่า 1
อุปกรณ์ โดย โทรศัพท์มือถือ เป็นอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เกือบตัวอย่าง ทั้งหมด
ร้อยละ 94.3 รองลงมาด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 191 ร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.11 สรุปภาพรวมของแบบสอบถาม ในแต่ละหมวดของแบบสอบถาม

สรุปภาพรวมของแบบสอบถาม	Mean	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
พฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม	3.81	.620	ปานกลาง
ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ โฆษณาสื่อหลอมรวม	2.92	.623	ปานกลาง
การรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆ	2.79	.663	ปานกลาง
การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม	2.68	.453	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 เป็นการสรุปภาพรวมของแบบสอบถาม ในแต่ละหมวดของ
แบบสอบถาม โดยหมวดต่าง ๆ ของแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ในประเด็น “พฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม” พบว่า มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของพฤติกรรมที่
3.81 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ในประเด็น “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวม” พบว่า มี
ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของพฤติกรรมที่ 2.92 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ในประเด็น “การรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆ” พบว่า มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของพฤติกรรมที่ 2.79 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ในประเด็น “การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม” พบว่า มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของพฤติกรรมที่ 2.68 ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพรวมพฤติกรรมกรรับชมสื่อหลอมรวมในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ

รูปแบบพฤติกรรม	เจเนอเรชั่น										แปลผล
	Z		Y		X		Babyboom		รวม		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
พฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม	3.865	.566	3.733	.666	3.918	.583	3.747	.447	3.805	.620	มาก
ทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวม	3.020	.869	2.802	.626	3.064	.544	3.004	.472	2.922	.623	ปานกลาง
การรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆ	3.125	.574	2.851	.629	2.713	.614	2.350	.877	2.788	.663	ปานกลาง
การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม	2.842	.585	2.681	.452	2.660	.433	2.583	.359	2.679	.453	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าเมื่อแบ่งดูตามเจนเนอเรชันได้ข้อสังเกตดังต่อไปนี้

1) ในประเด็นพฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวมนั้นพบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตของทุกกลุ่มเจนเนอเรชันนั้นไม่ได้ต่างกันมาก และอยู่ในเกณฑ์ “มาก”

2) ในประเด็นทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวมพบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตของทุกกลุ่มเจนเนอเรชันนั้นไม่ได้ต่างกันมาก และอยู่ในเกณฑ์ “ปานกลาง”

3) ในประเด็นการรับชมสื่อหลอมรวม พบในกลุ่มของ Babyboom นั้นมักมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชันอื่นๆ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.350 อยู่ในเกณฑ์ “น้อย” ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตในกลุ่มอายุอื่นๆ ที่อยู่ในระดับปานกลาง

4) ในประเด็นการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม Babyboom นั้นมักมีความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชันอื่นๆ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.583 อยู่ในเกณฑ์ “น้อย” ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตในกลุ่มอายุอื่นๆ ที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 รายละเอียดการรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ระดับการเปิดรับ					Mean	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	5	4	3	2	1			
การรับชมสื่อหลอมรวม รูปแบบต่างๆ						2.79	.663	ปานกลาง
1. พาดหัวข่าวทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และคลิกเข้าไป ชมคลิปข่าวออนไลน์ต่อ	85 (21.4)	168 (42.2)	91 (22.9)	30 (7.5)	24 (6)	3.65	1.081	มาก
2. หัวพาดหัวข่าว หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทาง เฟสบุ๊ก (Facebook)	91 (22.9)	162 (40.8)	83 (20.9)	34 (8.6)	27 (6.8)	3.64	1.127	มาก
3. โทรทัศน์ออนไลน์ผ่าน ทางยูทูป (Youtube)	60 (15.1)	110 (27.6)	135 (33.9)	74 (18.6)	19 (4.8)	3.30	1.082	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์	39 (9.8)	99 (25)	117 (29.5)	93 (23.5)	48 (12.1)	2.97	1.169	ปานกลาง
5. โทรทัศน์ออนไลน์ผ่าน ทางเว็บไซต์	28 (7)	71 (17.8)	136 (34.2)	140 (35.2)	23 (5.8)	2.85	1.012	ปานกลาง
6. โทรทัศน์ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน (Application)	18 (4.5)	50 (12.6)	115 (29)	125 (31.5)	89 (22.4)	2.45	1.106	น้อย
	18	66	85	129	96	2.44	1.160	น้อย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	ระดับการเปิดรับ					Mean	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	5	4	3	2	1			
7. วิทยุออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์	18 (4.6)	66 (16.8)	85 (21.6)	129 (32.7)	96 (24.4)	2.44	1.160	น้อย
8. วิทยุออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน	24 (6)	69 (17.4)	81 (20.4)	85 (21.4)	138 (34.8)	2.39	1.283	น้อย
9. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ทางแอปพลิเคชัน	19 (4.8)	43 (10.9)	105 (26.6)	115 (29.1)	113 (28.6)	2.34	1.143	น้อย
10. พาดหัวข่าวออนไลน์ ทางทวิตเตอร์ (Twitter)	14 (3.6)	32 (8.1)	46 (11.7)	79 (20.1)	223 (56.6)	1.82	1.139	น้อย

จากตารางที่ 4.13 รายละเอียดการรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ พบว่าพฤติกรรม การรับชมสื่อหลอมรวม ในภาพรวมมีระดับพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.79 ในข้อคำถามจำนวน 2 ข้อที่มีผลระดับพฤติกรรม ในระดับมาก ท่านมักอ่านพาดหัวข่าวทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และคลิกเข้าไปชมคลิปข่าวออนไลน์ ต่อและ ท่านมักอ่านหัวพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้มีความกระจายตัวสูง เมื่อดูจากค่า S.D ที่ใกล้ และมากกว่า 1

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆ ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่างๆ

รูปแบบพฤติกรรม	เจนเนอเรชั่น										แปลผล
	Z		Y		X		Babyboom		รวม		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. พาดหัวข่าวทางเฟสบุ๊ก(Facebook) และคลิกเข้าไปชมคลิปข่าวออนไลน์ต่อ	3.97	.897	3.75	.979	3.64	1.064	2.81	1.512	3.65	1.081	มาก
2. พาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางเฟสบุ๊ก(Facebook)	4.00	.950	3.72	1.049	3.68	1.061	2.69	1.533	3.64	1.27	มาก
3. โทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางยูทูบ (Youtube)	3.81	.896	3.21	1.095	3.39	1.067	2.97	1.062	3.30	1.082	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	2.75	.984	3.05	1.104	3.05	1.220	2.31	1.330	2.97	1.169	ปานกลาง
5. โทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	3.28	1.170	2.83	.891	2.84	1.070	2.62	1.238	2.85	1.012	ปานกลาง
6. โทรทัศน์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Application)	3.16	1.051	2.53	1.036	2.22	1.188	2.25	.916	2.45	1.106	น้อย
7. วิทยุออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์	2.66	1.096	2.57	1.050	2.22	1.253	2.33	1.398	2.44	1.160	น้อย
8. วิทยุออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน	2.87	1.264	2.51	1.214	2.15	1.342	2.03	1.278	2.39	1.283	น้อย
9. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน	2.34	1.066	2.36	1.108	2.41	1.205	1.94	1.153	2.34	1.143	น้อย
10. พาดหัวข่าวออนไลน์ทางทวิตเตอร์ (Twitter)	2.41	1.341	1.96	1.203	1.52	.927	1.50	.880	1.82	1.139	น้อย

จากตารางที่ 4.14 พบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Babyboom มีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ด้วยภาพรวมของค่าเฉลี่ยเลขคณิตในแต่ละข้อนั้นอยู่ในเกณฑ์ น้อย และน้อยที่สุด
- 2) ในสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้น มีเกณฑ์อยู่ในระดับที่น้อยในทุกๆ กลุ่มเจนเนอเรชั่น

ตารางที่ 4.15 รายละเอียดพฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	5	4	3	2	1			
พฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม						3.81	.620	มาก
1. โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันทำให้สะดวกสบายขึ้น	84 (21.1)	242 (60.8)	58 (14.6)	7 (1.8)	7 (1.8)	3.98	.766	มาก
2. หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น	69 (17.4)	230 (57.9)	81 (20.4)	10 (2.5)	7 (1.8)	3.86	.763	มาก
3. โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	57 (14.4)	255 (64.2)	68 (17.1)	8 (2)	9 (2.3)	3.84	.762	มาก
4. โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมีประโยชน์กับการดำเนินชีวิต	56 (14.1)	249 (62.6)	76 (19.1)	9 (2.3)	8 (2)	3.83	.799	มาก
5. หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	66 (16.6)	226 (56.9)	84 (21.2)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.80	.789	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	ระดับการรับรู้					Mean	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	5	4	3	2	1			
6.วิทย์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น	60 (15.1)	200 (55.9)	101 (25.4)	5 (1.3)	9 (2.3)	3.80 3.79	.789 .771	มาก มาก
7.หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน มีประโยชน์กับชีวิต	58 (14.6)	219 (55)	106 (26.6)	9 (2.3)	6 (1.5)	3.68	.838	มาก
8.วิทย์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	56 (14.2)	186 (47.2)	129 (32.7)	15 (3.8)	8 (2)	3.60	.813	มาก
9.วิทย์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมีประโยชน์กับชีวิต	41 (10.4)	187 (47.2)	148 (37.4)	9 (2.3)	11 (2.8)			

จากตารางที่ 4.15 รายละเอียดพฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ พบว่าพฤติกรรม การใช้สื่อหลอมรวม ในภาพรวมมีระดับพฤติกรรม ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.81 โดยข้อคำถามทุกข้อมีระดับพฤติกรรมอยู่ในเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต “มาก”

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่างๆ

รูปแบบพฤติกรรม	เจนเนอเรชั่น										แปลผล
	Z		Y		X		Babyboom		รวม		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันทำให้สะดวกสบายขึ้น	4.03	.933	3.94	.837	4.05	.633	3.91	.588	3.98	.766	มาก
2. หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น	3.84	.735	3.81	.839	4.00	.726	3.69	.693	3.87	.788	มาก
3. โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	3.91	.856	3.79	.814	3.95	.703	3.94	.504	3.86	.763	มาก
4. โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมีประโยชน์กับการดำเนินชีวิต	3.87	.871	3.76	.765	3.97	.746	3.81	.644	3.84	.762	มาก
5. หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งาน	4.13	.660	3.75	.851	3.94	.745	3.66	.701	3.83	.799	มาก
6. วิทยูทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชัน ทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น	3.78	.832	3.75	.821	3.88	.764	3.84	.628	3.80	.789	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

รูปแบบพฤติกรรม	เงื่อนไขเรชั่น										แปลผล
	Z		Y		X		Babyboom		รวม		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
7.หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและ แอปพลิเคชัน มีประโยชน์กับชีวิต	3.91	.777	3.71	.807	3.93	.684	3.63	.793	3.79	.771	มาก
8.วิทยุทางอินเทอร์เน็ตและ แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	3.78	.792	3.61	.863	3.78	.844	3.63	.660	3.68	.838	มาก
9.วิทยุทางอินเทอร์เน็ตและ แอปพลิเคชันมีประโยชน์กับชีวิต	3.56	.619	3.50	.865	3.76	.776	3.62	.707	3.60	.813	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าทิศทางของทุกเงื่อนไขมีทิศทางไปในทางเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันที่ค่า S.D ของแต่ละกลุ่มค่อนข้างสูงซึ่งเป็นการแสดงว่า คำตอบของงานวิจัยฉบับนี้ค่อนข้างกระจายตัวอยู่มาก

ตารางที่ 4.17 รายละเอียดการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบพฤติกรรม	ระดับการเปิดรับโฆษณา					Mean	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	5	4	3	2	1			
การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม						2.68	.453	ปานกลาง
1.เปลี่ยนไปชมหรือฟังสิ่งอื่น เมื่อพบโฆษณา	40 (10.3)	147 (37.7)	149 (38.2)	45 (11.5)	9 (2.3)	3.42	.906	ปานกลาง
2.ทำอย่างอื่นเพื่อรอให้โฆษณาจบ โดยไม่สนใจโฆษณาเลย	32 (8.2)	132 (33.8)	153 (39.2)	58 (14.9)	15 (3.8)	3.28	.946	ปานกลาง
3.ตั้งใจดูโฆษณาจนจบ	13 (3.3)	48 (12.3)	181 (46.5)	115 (29.6)	32 (8.2)	2.73	.901	ปานกลาง
4.ปิดและเลิกชมทันที เมื่อเจอโฆษณา	14 (3.6)	66 (16.9)	165 (42.3)	75 (19.2)	70 (17.9)	2.69	1.063	ปานกลาง
5.คลิกเข้าไปชมโฆษณานั้น	8 (2.1)	21 (5.4)	115 (29.5)	161 (41.3)	85 (21.8)	2.25	.924	น้อย
6.กดแชร์โฆษณานั้น	2 (.5)	12 (3.1)	59 (15.2)	112 (28.9)	203 (52.3)	1.71	.872	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 รายละเอียดพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม ของ ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ พบว่าพฤติกรรม การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม ในภาพรวมมี ระดับพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.68 โดย โดยมีข้อ “การกดแชร์ โฆษณานั้น” มีพฤติกรรมในระดับที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม ในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ

รูปแบบพฤติกรรม	เจเนอเรชั่น										แปลผล
	Z		Y		X		Babyboom		รวม		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1.เปลี่ยนไปชมหรือฟังสิ่งอื่นเมื่อพบโฆษณา	3.59	.875	3.43	.859	3.34	.953	3.53	1.016	3.42	.906	ปานกลาง
2.ทำอย่างอื่นเพื่อรอให้โฆษณาจบ โดยไม่สนใจโฆษณาเลย	3.44	1.014	3.33	.959	3.16	.896	3.25	.984	3.28	.946	ปานกลาง
3.ตั้งใจดูโฆษณาจนจบ											
4.ปิดและเลิกชมทันที เมื่อเจอโฆษณา	2.72	.924	2.57	.861	2.92	.881	2.97	1.031	2.73	.901	ปานกลาง
5.คลิกเข้าไปชมโฆษณานั้น	2.97	.933	2.79	1.092	2.50	1.021	2.56	1.076	2.69	1.063	ปานกลาง
6.กดแชร์โฆษณานั้น	2.69	1.256	2.19	.906	2.31	.834	1.91	.856	2.25	.924	น้อย
	1.66	.971	1.76	.908	1.74	.850	1.28	.457	1.71	.872	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าพฤติกรรมการแชร์โฆษณานั้นมีปริมาณที่ต่ำเมื่อเทียบกับพฤติกรรมในข้ออื่น ซึ่งพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นกับผู้คนทุกเจนเนอเรชั่น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับโฆษณาโดยเฉพาะบนสื่อใหม่ผู้คนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ไม่ตอบสนองต่อโฆษณาในลักษณะต่างๆ ได้อีกด้วย และผลนั้นยังแสดงว่าพฤติกรรมของคนทั้ง 4 เจนเนอเรชั่นนั้น ไม่มีความแตกต่างระหว่างกันเลย เพียงแต่คำตอบนั้นค่อนข้างกระจายตัวภายในกลุ่ม

ตารางที่ 4.19 รายละเอียดทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ระดับการเปิดรับ					Mean	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	5	4	3	2	1			
การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม								
1. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์สร้างความ รบกวน	32 (8.1)	139 (35.1)	177 (44.7)	31 (7.8)	17 (4.3)	2.92 3.35	.453 .897	ปานกลาง ปานกลาง
2. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์เป็นการรุกร้า สิทธิส่วนบุคคล	21 (5.3)	112 (28.4)	200 (50.6)	47 (11.9)	15 (3.8)	3.19 3.19	.855 .855	ปานกลาง ปานกลาง
3. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ให้ข้อมูลที่ น่าสนใจ	19 (4.8)	108 (27.3)	211 (53.4)	40 (10.1)	17 (4.3)	3.18 3.18	.841 .841	ปานกลาง ปานกลาง
4. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า	21 (5.4)	99 (25.3)	201 (51.4)	55 (14.1)	15 (3.8)	3.14 3.14	.862 .862	ปานกลาง ปานกลาง
5. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ให้ประโยชน์แก่ ท่าน	14 (3.6)	113 (28.7)	199 (50.5)	199 (50.5)	18 (4.6)	3.14 3.14	.849 .849	ปานกลาง ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

	ระดับการเปิดรับ					Mean	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	5	4	3	2	1			
6.โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ค/ทวิตเตอร์สร้างความ น่าเชื่อถือ	9 (2.3)	79 (20.2)	217 (55.4)	60 (15.3)	27 (6.9)	2.96	.850	ปานกลาง
7.โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ค/ทวิตเตอร์ทำให้ท่านซื้อ สินค้าและบริการนั้น	13 (3.3)	93 (23.5)	199 (50.5)	43 (10.9)	47 (11.9)	2.95	.976	ปานกลาง
8.โฆษณาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทาง Facebook	14 (3.6)	66 (16.9)	206 (52.8)	70 (17.9)	34 (8.7)	2.89	9.11 .945	ปานกลาง
9.โฆษณาโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Facebook	18 (4.6)	63 (16)	202 (51.3)	74 (18.8)	37 (9.4)	2.88	.862	ปานกลาง
10.โฆษณาในเว็บไซต์โทรทัศน์ออนไลน์	13 (3.3)	51 (12.9)	237 (59.8)	61 (15.4)	34 (8.6)	2.87	.832	ปานกลาง
11.โฆษณาในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์	6 (1.5)	50 (12.7)	223 (56.7)	80 (20.4)	34 (8.7)	2.78		ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

	ระดับการเปิดรับ					Mean	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	5	4	3	2	1			
12. โฆษณาในแอปพลิเคชันหนังสือพิมพ์ออนไลน์	8 (2)	51 (12.9)	216 (54.8)	79 (20.1)	40 (10.2)	2.77	.874	ปานกลาง
13. โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube	16 (4.1)	57 (14.5)	188 (48)	80 (20.4)	51 (13)	2.76	.990	ปานกลาง
14. โฆษณาในแอปพลิเคชันโทรทัศน์ออนไลน์	9 (2.3)	50 (12.6)	211 (53.3)	81 (20.5)	45 (11.4)	2.74	.900	ปานกลาง
15. โฆษณาในเว็บไซต์วิทยุออนไลน์	8 (2)	38 (9.6)	229 (57.8)	85 (21.5)	36 (9.1)	2.74	.830	ปานกลาง
16. โฆษณาในแอปพลิเคชันวิทยุออนไลน์	10 (2.5)	32 (8.1)	225 (57.1)	84 (21.3)	43 (10.9)	2.70	.863	ปานกลาง
17. โฆษณาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทาง Twitter	7 (1.8)	30 (7.6)	221 (56.2)	81 (20.6)	54 (13.7)	2.63	.877	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 รายละเอียดการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ พบว่าพฤติกรรม การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม ในภาพรวมมีระดับพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.92 โดยข้อคำถามทุกข้อมีระดับพฤติกรรมอยู่ในเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต “ปานกลาง”

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวม ในกลุ่มเจเนอเรชั่นต่างๆ

รูปแบบพฤติกรรม	เจเนอเรชั่น										แปรผล
	Z		Y		X		Babyboom		รวม		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1.โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/ แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ สร้างความรบกวน	3.47	.983	3.24	.933	3.44	.817	3.53	.842	3.35	.897	ปานกลาง
2.โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/ แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ เป็นการรุกรานสิทธิส่วนบุคคล	3.47	.983	3.12	.852	3.23	.812	3.25	.880	3.19	.855	ปานกลาง
3.โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/ แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ	3.39	1.116	3.05	.836	3.32	.760	3.22	.792	3.18	.841	ปานกลาง
4.โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/ แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า	3.41	.979	3.05	.870	3.20	.780	3.25	.950	3.14	.862	ปานกลาง
5.โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/ แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ ให้ประโยชน์แก่ท่าน	3.25	1.047	3.00	.833	3.28	.790	3.31	.859	3.14	.849	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รูปแบบพฤติกรรม	เจนเนอเรชั่น										แปรผล
	Z		Y		X		Babyboom		รวม		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
6.โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/ แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ สร้างความน่าเชื่อถือ	3.10	1.185	2.84	.886	3.06	.715	3.12	.660	2.96	.850	ปานกลาง
7.โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/ แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ นั้น	3.03	1.150	2.78	.991	3.18	.867	3.06	.948	2.95	.976	ปานกลาง
8.โฆษณาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ทาง Facebook	3.06	1.263	2.78	.894	3.03	.869	2.84	.688	2.89	.911	ปานกลาง
9.โฆษณาโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Facebook	2.87	1.212	2.76	.929	3.07	.891	2.81	.873	2.88	.945	ปานกลาง
10.โฆษณาในเว็บไซต์โทรทัศน์ ออนไลน์	3.03	1.231	2.71	.873	3.04	.720	3.00	.718	2.87	.862	ปานกลาง
11.โฆษณาในเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์	2.75	1.016	2.67	.810	2.96	.811	2.75	.762	2.78	.832	ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รูปแบบพฤติกรรม	เจนเนอเรชั่น										แปลผล
	Z		Y		X		Babyboom		รวม		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
11.โฆษณาในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์	2.66	1.125	2.68	.848	2.92	.872	2.78	.706	2.77	.874	ปานกลาง
12.โฆษณาในแอปพลิเคชันหนังสือพิมพ์ออนไลน์											
13.โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube	2.88	1.185	2.55	.901	2.68	.790	2.66	.653	2.63	.877	ปานกลาง
14.โฆษณาในแอปพลิเคชันโทรทัศน์ออนไลน์	2.84	1.194	2.59	.861	2.92	.877	2.84	.767	2.74	.900	ปานกลาง
15.โฆษณาในเว็บไซต์วิทยุออนไลน์	2.66	1.181	2.64	.812	2.91	.772	2.78	.659	2.74	.830	ปานกลาง
16.โฆษณาในแอปพลิเคชันวิทยุออนไลน์	2.63	1.157	2.62	.829	2.83	.855	2.77	.717	2.70	.863	ปานกลาง
17.โฆษณาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทาง Twitter	2.88	1.185	2.55	.901	2.68	.790	2.66	.653	2.63	.877	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ในทุกเงื่อนไขเรชันั้นนั้นมีผลของพฤติกรรมในทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวม อ้างอิงจากตัวเลขในแต่ละกลุ่มเงื่อนไขไม่ได้ต่างกันมาก และค่อนข้างเกาะกลุ่มกัน

4.3 ส่วนที่ 3 การยอมรับสื่อหลอมรวม

1) ตัวแปรเพศที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างเพศกับการยอมรับสื่อหลอมรวม

	N	Mean	S.D.	t	Sig
การยอมรับสื่อหลอมรวม					
1. ชาย	140	2.73	.644	-1.279	.204
2. หญิง	258	2.82	.672		

จากตาราง 4.21 พบว่า เพศ ที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลกับการยอมรับสื่อหลอมรวม เนื่องจากการทดสอบ โดยใช้ สถิติ t-test พบว่า 2 ตัวแปรดังกล่าวมีค่า Sig เท่ากับ .204 ส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

2) ตัวแปรอายุที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงตัวแปรอายุที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่างกัน

	SS	df	M.S.	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	16.886	7	2.412	5.975	.000*
ภายในกลุ่ม	157.465	390	.404		
ทั้งหมด	174.351	397			

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.22 พบว่า อายุที่มีความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่าง

เนื่องจากค่าSig เท่ากับ .000 ซึ่งแสดงว่าผลมีความแตกต่างระหว่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐาน จากนั้นเพื่อทดสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างระหว่างกันด้วยสถิติ Scheffe โดยผลมีดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.23 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพ ตามวิธีการทางสถิติ Scheffe

	Mean	≤20 ปี (3.125)	21-25 ปี (2.974)	26-30 ปี (2.797)	31-35 ปี (2.882)	36-40 ปี (2.936)	41-45 ปี (2.591)	46-50 ปี (2.487)	51 ปี + (2.350)
≤ 20 ปี	3.125								*
21-25 ปี	2.974								*
26-30 ปี	2.797								
31-35 ปี	2.882								
36-40 ปี	2.936								*
41-45 ปี	2.591								
46-50 ปี	2.487								
51 ปี +	2.350								

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลดังกล่าวในตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอายุ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีความแตกต่างรายคู่กับกลุ่ม อายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20-25 ปี และกลุ่ม อายุ 36-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3) ตัวแปรการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงตัวแปรการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม

	SS	df	M.S.	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.895	3	2.298	5.408	.001*
ภายในกลุ่ม	167.456	394	.425		
ทั้งหมด	174.351	397			

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า มีความแตกต่างระหว่างการศึกษา และการยอมรับสื่อหลอมรวม เนื่องจากค่า Sig ในการทดสอบเท่ากับ .001 ที่นัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐาน จากนั้นเพื่อทดสอบกลุ่มที่มีความแปรปรวนระหว่างกันด้วยสถิติ Scheffe โดยผลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพ ตามวิธีการทางสถิติ Scheffe

การศึกษา	Mean	ประถมศึกษา (1.906)	มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา (2.628)	ปริญญาตรี (2.840)	ปริญญาโท ขึ้นไป (2.814)
ประถมศึกษา	1.906			*	*
มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา	2.628				
ปริญญาตรี	2.840				
ปริญญาโท ขึ้นไป	2.814				

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีคู่ความแตกต่างระหว่างกัน ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

4) ตัวแปรอาชีพที่มีความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงตัวแปรอาชีพที่มีความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่างกัน

	SS	df	M.S.	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	9.068	5	1.814	4.301	.001*
ภายในกลุ่ม	165.283	392	.422		
ทั้งหมด	174.351	397			

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.26 พบความแตกต่างระหว่างอาชีพ และการยอมรับสื่อหลอมรวมนั้น เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน และต้องนำไปเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe ต่อไป เพื่อหาความความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.27 ตารางเปรียบเทียบรายค่าของกลุ่มอาชีพ ตามวิธีการทางสถิติ Scheffe

	Mean	พนักงาน บริษัท เอกชน (2.850)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (2.759)	ธุรกิจ ส่วนตัว (2.625)	นักเรียน/ นักศึกษา (3.035)	แม่บ้าน (2.277)	อื่นๆ (2.696)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.850						
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.759						
ธุรกิจส่วนตัว	2.625						
นักเรียน/ นักศึกษา	3.035				*		
แม่บ้าน	2.277						
อื่นๆ	2.696						

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า มีคู่ความแปรปรวนระหว่างกัน ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา กับกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งมีความแปรปรวนระหว่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

5) ตัวแปรรายได้ที่มีความแตกต่างมีผลกับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่าง

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงตัวแปรรายได้ที่มีความแตกต่างมีผลกับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่
แตกต่าง

	SS	df	M.S.	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.399	5	.878	2.024	.074
ภายในกลุ่ม	169.963	392	.434		
ทั้งหมด	174.351	397			

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ไม่มีความแปรปรวนระหว่างรายได้ และการยอมรับสื่อหลอมรวมนั้น เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ .074 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

4.4 ส่วนที่ 4 การรับรู้การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม

ในสมมติฐานข้อนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้การใช้ประโยชน์ กับการยอมรับสื่อหลอมรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r)	Sig (2-tails)
การรับรู้การใช้ประโยชน์ * การยอมรับสื่อหลอมรวม	.369**	.000*

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่าทั้ง 2 ตัวแปร อันได้แก่ การรับรู้การใช้ประโยชน์ และ การยอมรับสื่อหลอมรวม นั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ที่ค่า Sig .000 โดยจากการทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าทั้ง 2 มีค่าความสัมพันธ์ที่ .369 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

4.5 ส่วนที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม

ในสมมติฐานข้อนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กับการยอมรับสื่อหลอมรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r)	Sig (2-tails)
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน * การยอมรับสื่อหลอมรวม	.352**	.000*

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.30 พบว่าทั้ง 2 ตัวแปร อันได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับสื่อหลอมรวม นั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ที่ค่า Sig .000 โดยจากการทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าทั้ง 2 มีค่าความสัมพันธ์ที่ .352 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

4.6 ส่วนที่ 6 การยอมรับสื่อหลอมรวมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโฆษณา

ในสมมติฐานข้อนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงความสัมพันธ์ การยอมรับสื่อหลอมรวมกับการตอบสนองต่อโฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r)	Sig (2-tails)
การยอมรับสื่อหลอมรวม* การตอบสนองต่อโฆษณา	.204**	.000*

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.31 พบว่าทั้ง 2 ตัวแปร อันได้แก่ การยอมรับสื่อหลอมรวมและ การตอบสนองต่อโฆษณา นั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ที่ค่า Sig .000 โดยจากการทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าทั้ง 2 มีค่าความสัมพันธ์ที่ .204 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

4.7 ส่วนที่ 7 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อหลอมรวม

ในสมมติฐานข้อนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.32 ตารางแสดงความสัมพันธ์การรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับการรับรู้ประโยชน์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r)	Sig (2-tails)
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน * การรับรู้ประโยชน์	.811**	.000*

หมายเหตุ: * ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.32 พบว่าทั้ง 2 ตัวแปร อันได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการใช้งานกับการรับรู้ประโยชน์นั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ที่ค่า Sig .000 โดยจากการทดสอบด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าทั้ง 2 มีค่าความสัมพันธ์ที่ .811 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่งผลให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

การแปรผลทางสถิติทางการวิจัยทั้งหมดนั้น สามารถสรุปสมมติฐานออกได้เป็นตาราง
ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	การยอมรับ สมมติฐาน
ลักษณะประชากรที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ สื่อหลอมรวม	t-test	ไม่ยอมรับ
1. ตัวแปรเพศ	ANOVA,	ยอมรับ
2. ตัวแปรอายุ	Scheffe	ยอมรับ
3. ตัวแปรการศึกษา	ANOVA,	ยอมรับ
4. ตัวแปรอาชีพ	Scheffe	ไม่ยอมรับ
5. ตัวแปรรายได้	ANOVA, Scheffe ANOVA	
การรับรู้การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อ หลอมรวม	Pearson's correlation	ยอมรับ
การรับรู้ความง่ายในการทำงานมีความสัมพันธ์กับการ ยอมรับสื่อหลอมรวม	Pearson's correlation	ยอมรับ
การยอมรับสื่อหลอมรวมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนอง ต่อโฆษณา	Pearson's correlation	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับสื่อหลอมรวมของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการใช้สื่อหลอมรวม

หลอมรวม

- 3) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านสื่อหลอมรวม

รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) แล้วนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรชายและหญิงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษากลุ่มคนตาม Generation ต่างๆ ดังนี้

- 1) เจนเนอเรชั่น เบบี้บูม
- 2) เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์
- 3) เจนเนอเรชั่น วาย
- 4) เจนเนอเรชั่น ซี

โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เจนเนอเรชั่น การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สื่อหลอมรวมเท่านั้น เป็นชายและหญิง จำนวน 400 คน

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

นอกจากนี้ ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน และการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้ใช้สำหรับวิจัย โดยการทดสอบสมมติฐาน จะใช้วิธีการทดสอบด้วย F-Test ANOVA เพื่อค้นหาผลการทดสอบออกมา และส่วนของ สมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ทำการประมวลผลด้วย Correlation Coefficient Pearson โดยระดับค่านัยสำคัญ (Significant) สำหรับการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้อยู่ที่ 0.05 จาก การตั้งระดับความเชื่อมั่นของงานวิจัยในครั้งนี้ที่ 95%

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลประชากร

งานวิจัยนี้จะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สื่อหลอมรวมเท่านั้น จึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อ คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นผู้ใช้โทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตหรือ แอปพลิเคชัน บ่อยที่สุด รองลงมาผู้ใช้หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันและผู้ใช้ วิทยุทางอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันต่ำที่สุด

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิงมากที่สุด 259 คนและเพศชาย 141 คน ส่วนอายุของ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบ่งตามโควตาจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นเจนเนเรชั่น วายมากที่สุด รองลงมาเป็นเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนเรชั่นเบบี้บูมและเจนเนเรชั่นซีมีจำนวน เท่ากัน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มใช้อุปกรณ์สื่อสารมากกว่า 1 อุปกรณ์ โดยใช้โทรศัพท์ สมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา และแท็บเล็ต ตามลำดับ

5.1.2 สรุปภาพรวมของแบบสอบถาม

ในประเด็น “การรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆ” พบว่า ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ในประเด็น “พฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม” พบว่า ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ “มาก”

ในประเด็น “การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม” ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ในประเด็น “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวม” พบว่า ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ภาพรวมของแบบสอบถาม หากแบ่งดูตามเจนเนอเรชั่นได้ข้อสังเกตดังต่อไปนี้

- 1) ในประเด็นการรับชมสื่อหลอมรวม พบในกลุ่มของ Babyboom นั้นมักความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.350 อยู่ในเกณฑ์ “น้อย” ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตในกลุ่มอายุอื่นๆ ที่อยู่ในระดับปานกลาง
- 2) ในประเด็นพฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวมนั้นพบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตของทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นนั้นไม่ได้ต่างกันมาก และอยู่ในเกณฑ์ “มาก”
- 3) ในประเด็นการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม Babyboom นั้นมักความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.583 อยู่ในเกณฑ์ “น้อย” ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตในกลุ่มอายุอื่นๆ ที่อยู่ในระดับปานกลาง
- 4) ในประเด็นทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวมพบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตของทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นนั้นไม่ได้ต่างกันมาก และอยู่ในเกณฑ์ “ปานกลาง”

รายละเอียดการรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า พฤติกรรม การรับชมสื่อหลอมรวม ในภาพรวมมีระดับพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.79 ในข้อคำถามจำนวน 2 ข้อที่มีผลระดับพฤติกรรม ในระดับมาก ท่านมักอ่านพาดหัวข่าวทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และคลิกเข้าไปชมคลิปข่าวออนไลน์ต่อและ ท่านมักอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้มีความกระจายตัวสูง เมื่อดูจากค่า S.D ที่ใกล้เคียง และมากกว่า 1

รายละเอียดพฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม ในภาพรวมมีระดับพฤติกรรม ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 3.81 โดยข้อคำถามทุกข้อมีระดับพฤติกรรมอยู่ในเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต “มาก”

หากแบ่งดูตามเจนเนอเรชั่นได้ข้อสังเกตว่าทิศทางของทุกเจนเนอเรชั่นมีทิศทางไปในทางเดียวกัน แต่ในขณะที่เดียวกันที่ค่า S.D ของแต่ละกลุ่มค่อนข้างสูงซึ่งเป็นการแสดงว่าคำตอบของงานวิจัยฉบับนี้ค่อนข้างกระจายตัวอยู่มาก

รายละเอียดพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม ในภาพรวมมีระดับพฤติกรรม ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.68 โดย โดยมีข้อ “การกดแชร์โฆษณานั้น” มีพฤติกรรมในระดับที่น้อยที่สุด

หากแบ่งดูตามเจนเนอเรชั่นพบว่าพฤติกรรมการแชร์โฆษณานั้นมีปริมาณที่ต่ำเมื่อเทียบกับพฤติกรรมในข้ออื่น ซึ่งพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นกับผู้คนทุกเจนเนอเรชั่น นอกจากนั้นแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับโฆษณาโดยเฉพาะบนสื่อใหม่ผู้คนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ไม่ตอบสนองต่อโฆษณาในลักษณะต่างๆ ได้อีกด้วย และผลนั้นยังแสดงว่าพฤติกรรมของคนทั้ง 4 เจนเนอเรชั่นนั้น ไม่มีความแตกต่างระหว่างกันเลย เพียงแต่คำตอบนั้นค่อนข้างกระจายตัวภายในกลุ่ม

รายละเอียดการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ พบว่า พฤติกรรม การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม ในภาพรวมมีระดับพฤติกรรม ในระดับ ปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.92 โดยข้อคำถามทุกข้อมีระดับพฤติกรรมอยู่ในเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต “ปานกลาง”

หากแบ่งดูตามเจนเนอเรชั่นพบว่า ในทุกเจนเนอเรชั่นนั้นมีผลของพฤติกรรมในทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวม อ้างอิงจากตัวเลขในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่นไม่ได้ต่างกันมาก และค่อนข้างเกาะกลุ่มกัน

5.1.3 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อสังเกตที่พบได้ชัดเจนในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างหลากหลาย เนื่องจากการตรวจสอบค่า S.D. ในแต่ละข้อค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มเข้าใกล้ 1 หรือมากกว่า 1 แสดงว่า แต่ละกลุ่มมีลักษณะความคิดที่แตกต่างกันสูง

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างมีผลกับการยอมรับสื่อหลอมรวมในส่วนของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้น ไม่ได้ยอมรับสมมติฐานในทุกตัวแปร ทางผู้วิจัยพบว่าเพศ และรายได้ ที่มีความแตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการยอมรับสื่อหลอมรวม ในขณะที่ตัวแปรอายุการศึกษาและอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันนั้นมีผลต่อการยอมรับสื่อหลอมรวม มีการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

จากการวิเคราะห์ตัวแปรเพศกับการยอมรับสื่อหลอมรวม โดยการทดสอบสมมติฐานด้วย T-Test พบว่าเพศที่แตกต่างไม่มีผลกับการยอมรับสื่อหลอมรวมในขณะที่ตัวแปรอายุ การศึกษา และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA และ Scheffe พบว่าตัวแปรอายุ การศึกษา และอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันนั้นมีผลต่อการยอมรับสื่อหลอมรวม ส่วนตัวแปรรายได้ใช้การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานด้วย ANOVA พบว่ารายได้ที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลต่อการยอมรับสื่อหลอมรวม

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ซึ่งได้รับการอ้างอิงจากทฤษฎี TAM พบว่า การรับรู้ประโยชน์นั้น

มีผลต่อการเปิดรับสื่อหลอมรวม โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ซึ่งได้รับการอ้างอิงจากทฤษฎี TAM

พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่การรับรู้ความง่ายและการยอมรับสื่อหลอมรวม มีผลต่อการเปิดรับสื่อหลอมรวม โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ในขณะที่การทดสอบสมมติฐานที่ 4 เพื่อทดสอบลักษณะความสัมพันธ์ของ การยอมรับสื่อหลอมรวมกับการตอบสนองต่อโฆษณา ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรคือ การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ .01

และการทดสอบสมมติฐานที่ 5 เพื่อทดสอบลักษณะความสัมพันธ์ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของสื่อหลอมรวม

5.2 การอภิปรายผล

จากผลของการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 421 คนพบว่า มีจำนวน 400 คนที่มีการยอมรับสื่อหลอมรวม และมีเพียง 21 คน เท่านั้นไม่มีการเปิดรับสื่อหลอมรวมเลย ในจำนวน 400 คนนั้น พบว่า มีผู้ใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันมากที่สุด มีจำนวนถึง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ซึ่งสอดคล้องกับที่ นูดี หนูไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า “ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) ที่ทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ยังส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวให้เข้ากับการคุกคามของสื่ออินเทอร์เน็ตและขยายช่องทางการรับชมไปสู่ทางการเผยแพร่หรือแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นตามมาด้วย ทั้งการถ่ายทอดรายการสดและการให้รับชมรายการย้อนหลัง จนในที่สุดเกิดเป็นนวัตกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์แบบการเคลื่อนย้ายเวลา (Time-Shifting) ที่ให้อำนาจผู้ชมในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามเวลาที่ตนสะดวก”

ผลการศึกษายังระบุอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 16.75 ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน และรองลงมา ร้อยละ 12.75 ที่ใช้สื่อวิทยุทางอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากรายงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (เนคเทค) (2549) โดยสิ้นเชิง เมื่อในปี 2548 ผู้ใช้สื่อหลอมรวมมีแนวโน้มใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 86.9 เป็นสื่อหลอมรวมประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ชัดว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมที่นิยมฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตมากกว่าโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันพฤติกรรมกลับเปลี่ยนไปตรงกันข้าม อาจเป็นเพื่อความสะดวกสบายของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการให้บริการ 3G ทำให้อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากขึ้น สามารถรับสัญญาณได้ทั้งภาพและเสียงอย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีแนวโน้มการใช้เครื่องมือสื่อสารมากกว่า 1 ประเภท จะเห็นได้ชัดจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนถึงร้อยละ 94.3 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 47.8 คอมพิวเตอร์พกพา ร้อยละ 39.3 และแท็บเล็ต ร้อยละ 34.3 ตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับที่ นุติ หนูไฟโรจน์ (2557) กล่าวว่า “ปัจจุบันเรากำลังเข้าสู่ยุคที่มีสี่หน้าจอต่อหนึ่งผู้ใช้ อันประกอบด้วยสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และแท็บเล็ต (Tablet) และเชื่อมโยงข้อมูลจากอุปกรณ์เหล่านี้เข้าด้วยกัน” และยังคงสอดคล้องกับที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2547) เผย “ผลการสำรวจการใช้อุปกรณ์เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงต่อวันของการใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์ต่างๆ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า “พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป คนหนึ่งคนอาจมีการใช้อุปกรณ์มากกว่าหนึ่งเครื่องในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น เราอาจจะทำงานด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะพร้อมกับการเช็คเฟซบุ๊กบนสมาร์ทโฟน หรือ เราอาจจะดูรายการโทรทัศน์ผ่านสมาร์ททีวีพร้อมกับการเล่นเกมบนแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ยอดฮิตที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน และมีการใช้งานสูงสุดในแต่ละวัน จากผลการสำรวจจะพบว่า ร้อยละ 77.1 ของผู้ตอบมีการใช้อุปกรณ์นี้ และกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ยอดฮิตอันดับ 2 ได้แก่ “คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ” พบว่า ร้อยละ 69.4 ของผู้ตอบมีการใช้อุปกรณ์นี้”

ส่วนลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม

- 1) ตัวแปรเพศ
- 2) ตัวแปรอายุ
- 3) ตัวแปรการศึกษา
- 4) ตัวแปรอาชีพ
- 5) ตัวแปรรายได้

ตัวแปรเพศและรายได้ เป็นสองตัวแปรในสมมติฐานที่ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการยอมรับสื่อหลอมรวม ส่วนตัวแปรอื่นๆ ซึ่งได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ทั้ง 3 ตัวแปรนี้ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลกับการยอมรับสื่อหลอมรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ กันตีสุข สิตตะวิบูล (2557) ที่กล่าวว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ออนไลน์ ซึ่งสิ่งที่แตกต่างกันนี้ อาจเป็นเพราะความแตกต่างกันในเรื่องสื่อที่ใช้ในการศึกษา โดยงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาสื่อหลอมรวมซึ่งประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ สื่อวิทยุออนไลน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จึงแตกต่างกับงานวิจัย ของ กันตีสุข สิตตะวิบูล (2557)

ภาพรวมของแบบสอบถาม หากแบ่งดูตามเจนเนอเรชั่นแล้ว ในประเด็นการรับชมสื่อหลอมรวม และประเด็นการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม Babyboom พบในกลุ่มของ

Babyboom นั้น มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตที่ 2.350 อยู่ในเกณฑ์ “น้อย” ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตในกลุ่มอายุอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น Babyboom ที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เนื่องจาก คน Baby Boomers ถนัดการสื่อสารแบบต้องเห็นหน้ากัน (Face-to-face Communication) มากกว่าการใช้อีเมลล์ การส่ง SMS และการฟังเพลงและดูหนังจากอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ อีกทั้งการปิดกั้นตนเองไม่ยอมเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ จะยังส่งผลให้ Baby Boomers ล้าหลังเรื่องการพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ (โอเคเนชั่น.เน็ต, 2551)

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าช่องทางการหลอมรวมสื่อด้วยช่องทางเฟสบุ๊คได้รับความนิยมสูงมาก ทั้งในรูปแบบของการอ่านพาดหัวข่าวจะทางเฟสบุ๊ค, คลิกเข้าไปชมคลิปข่าวออนไลน์ต่อ และการอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ทางออนไลน์ทางเฟสบุ๊ค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2557) ที่ได้เผยแพร่ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่า มีติดต่อสื่อสารโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.2 อันดับ 2 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 57.6 และอันดับ 3 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56.5

ในขณะที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ (คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพา) ใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมลล์ ร้อยละ 82.6 อันดับ 2 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล และอ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 73.3 และ อันดับ 3 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.8

ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมสูงสุด ในปี 2557 อันดับ 1 คือ Facebook โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตฯ ใช้บริการสูงถึงร้อยละ 93.7 อันดับ 2 คือ Line Application มีผู้ใช้งานร้อยละ 86.8 และอันดับ 3 เป็นของ Google+ อยู่ที่ร้อยละ 34 ซึ่งผลการวิจัยทั้ง 2 สอดคล้องกัน เนื่องจากเฟสบุ๊คเป็น Social Media ประเภทหลักที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย จึงไม่น่าแปลกใจที่ผลการวิจัยจะพบพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้ผลิตสื่อจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการหลอมรวมสื่อเข้ากับ Social Media โดยเฉพาะเฟสบุ๊คเป็นสำคัญ เพราะจะเพิ่มช่องทางการรับชมให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

การทดสอบสมมติฐานเรื่องการรับรู้การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมนั้น ผลการวิจัย พบว่า มีผลยอมรับสมมติฐานดังกล่าว โดยที่การรับรู้การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม รายงานนี้สอดคล้องกับที่ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Fred Davis ที่เชื่อว่า การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือระดับที่ปัจเจกบุคคลเชื่อว่าระบบจะช่วย

ยกระดับและส่งเสริมการทำงานของตนเองและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

โดยเป็นเมื่อรับรู้การใช้ประโยชน์ก็จะก่อให้เกิดการยอมรับสื่อหลอมรวมเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานเทคโนโลยี และเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีการยอมรับต่อสื่อหลอมรวมว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานและทำให้ชีวิตของผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายและสามารถใช้ประโยชน์ต่อเทคโนโลยีได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสะดวกในการใช้ ผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่อยู่ใกล้ชิดกับตัวเรามากกว่า อีกทั้งการใช้ประโยชน์ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารแต่ละประเภทตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Wlibur Schramm อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

การทดสอบสมมติฐานเรื่องการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวมนั้น ผลการวิจัย พบว่า มีผลยอมรับสมมติฐานดังกล่าว โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับสื่อหลอมรวม รายงานนี้สอดคล้องกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Fred Davis ที่เชื่อว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับที่ปัจเจกบุคคลเชื่อว่าจะไม่ต้องใช้ความพยายามทั้งกายและใจในการใช้ระบบ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

โดยเป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ เป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าสามารถที่จะใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยง่าย และสามารถเกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้เทคโนโลยี หรือการใช้สื่อหลอมรวม

การศึกษาครั้งนี้พบลักษณะเด่นของแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา ดังนี้

1) เจนเนอเรชัน Z มีการยอมรับสื่อหลอมรวมสูงที่สุด รูปแบบสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือการอ่านข่าว, ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Youtube สอดคล้องกับที่เว็บไซต์ Toppercool (2014) รายงานไว้ว่า เจนเนอเรชัน Z เป็น Digital Native เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารและเลือกช่องทางการรับเทคโนโลยีได้มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ

ผลการวิจัยพบว่าเจนเนอเรชัน Z มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมสูงที่สุด เนื่องจาก Digital Native มีความรู้ด้านเทคโนโลยีจึงรู้ว่าวิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้เป็นอย่างดี ส่วนทัศนคติต่อโฆษณานั้นพบว่าให้ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่รู้สึกอึดอัดส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับที่เว็บไซต์ Toppercool (2014) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันนี้มีความใจร้อนขึ้นมากจากยุค 4G และไม่ชอบอะไรที่มีขั้นตอนมากๆ

2) เจนเนอเรชัน Y โฆษณาสื่อหลอมรวมที่ชอบมากที่สุดคือ Facebook และสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือการอ่านข่าว, ชมคลิปผ่านทาง Facebook ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2557) ที่รายงานไว้ว่า Facebook เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเฟสบุ๊คมีรูปแบบของการโฆษณาที่ไม่ยืดเยื้อให้ผู้บริโภคต้องดูโฆษณา และยังสอดคล้องกับที่ Peter Economy, 2015 ได้กล่าวไว้ว่า เจนเนอเรชัน Y ไม่ชอบการตลาดแบบ Hard Sale มากเกินไป วิธีการขายสินค้าให้กับกลุ่มคนเจเนอเรชันนี้ จึงต้องมีความแนบเนียนที่สุด ซึ่งเฟสบุ๊คก็มีรูปแบบโฆษณาที่ถูกใจเจเนอเรชัน Y เป็นอย่างดี

3) เจนเนอเรชัน X มีการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อหลอมรวมสูงที่สุด สอดคล้องกับที่ นิเวศน์ ธรรมะ (2553) ได้กล่าวไว้ว่าคนรุ่นนี้เกิดมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีแล้ว มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแต่ยังไม่มากและส่วนใหญ่จะเน้นใช้ในการทำงานเป็นหลัก ในทางที่มีประโยชน์และใช้พอดีกับความจำเป็น และคนรุ่นนี้ยังมีมุมมองแนวคิดที่เปิดกว้างพร้อมปรับปรุงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

นอกจากนี้พบว่า เจนเนอเรชัน X มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมต่ำที่สุด และมีทัศนคติที่ดีและมีการตัดสินใจซื้อเมื่อรับสื่อหลอมรวมมากที่สุด

4) เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ มีการยอมรับสื่อหลอมรวมต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจากเจเนอเรชันนี้ เกิดในยุคที่ยังไม่มีการแพร่หลายของเทคโนโลยีมากนัก พฤติกรรมของคนเจเนอเรชันนี้จึงมีการเรียนรู้และรับเทคโนโลยีได้น้อยกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ อีกทั้งยังปิดกั้นตนเองจากการรับเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้เจเนอเรชันนี้ล้าหลังเรื่องการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มคนในเจเนอเรชันนี้ที่มีการพยายามเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่บ้าง ดังจะเห็นจากผลการวิจัยนี้ ที่แม้ว่าจะมีการเปิดรับสื่อหลอมรวมน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น แต่ก็ยังมีผู้ใช้สื่อหลอมรวมในระดับน้อยถึงปานกลาง

นอกจากนั้นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีทัศนคติต่อโฆษณาว่าโฆษณาสื่อหลอมรวมให้ประโยชน์และสร้างความน่าเชื่อถือแต่ก็สร้างความรบกวน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัย

1) การวิจัยนี้มีศึกษาการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณาซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันต่างๆ การศึกษานี้จึงมีประโยชน์กับการพัฒนาการนำเสนอสื่อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากการใช้สื่อเก่าๆ เป็นการใช้อย่างแบบผสมผสานหรือสื่อหลอมรวม เมื่อสื่อได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็สามารถ

ใช้แนวทางนี้ในการพัฒนาช่องทางการนำเสนอต่อไปเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

2) นักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์สื่อว่าสื่อใด ที่เหมาะสมกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำการตลาดนั้นๆ

3) นักออกแบบโฆษณาสามารถนำแนวทางของผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษานี้เป็นการศึกษาสื่อหลอมรวมในรูปแบบของสื่อใหม่ผสมผสานการนำเสนอกับสื่อเก่า ซึ่งแนวทางการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาการผสมผสานสื่อในรูปแบบอื่นๆที่ได้รับความนิยมเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานสื่อเก่ากับสื่อเก่าหรือสื่อใหม่กับสื่อใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางที่น่าสนใจเช่นกันและยังไม่มีผู้ศึกษา

2) การศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพรวมของสื่อหลอมรวมชนิดต่างๆ ซึ่งการศึกษารั้ต่อไปอาจศึกษาเจาะลึกลงรายละเอียด การยอมรับสื่อหลอมรวมแต่ละประเภทและการตอบสนองต่อโฆษณารูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

3) การวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มวิธีการวิจัยแบบ Cluster Analysis เพิ่มจำแนกและแบ่งกลุ่มผู้รับสื่อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4) การศึกษารั้ต่อไปอาจศึกษาแง่มุมของผู้สร้างสรรค์สื่อหลอมรวม หรือศึกษารูปแบบแนวคิดในการนำเสนอสื่อหลอมรวม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ Positioning. (2548). *โจทย์การตลาดวัยรุ่น นักรวันยิ่งยาก*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99-%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%81>
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2555). *2 ประโยชน์ Mobile apps ธุรกิจไทย ใช้สร้างรายได้ และภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/2-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C-mobile-apps-%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B9%8C>
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2557). *Digital trend 2014 นักรการตลาดต้องรู้*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/digital-trend-2014-%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89>
- กัญจณีพัฐ วังศ์สุเมธรัตน์. (2549). *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กันตีสุข สิตตะวิบูล. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคบนโทรศัพท์มือถือและการตอบสนองต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต*. (สารนิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2552). *เจนวายคืออะไร*. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/matichon/view_news.php?newsid=01act02170652§ionid=0130&day=2009-06-17
- จิระพงษ์. (2554, 21 สิงหาคม). *Generation B* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก http://jirapong51-thesis.blogspot.com/2011/08/blog-post_21.html
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 126-134.
- ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557, 20 พฤษภาคม). *เกี่ยวกับผม* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก http://www.nuttaputch.com/about_me/
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557, 20 พฤษภาคม). *6 รูปแบบโฆษณาบน Youtube ที่นักการตลาดและคนดูควรรู้* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-major-youtube-ad-types/>
- ณัฐวุฒิ พงศ์ศิริ. (2552). *การสร้างความสุขในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร เวทไว. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2557, 27 พฤษภาคม). คนไทยใช้เฟซบุ๊กติดอันดับ 9 ของโลก. *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/240663>
- ทิพวัลย์ สิ้นนิธิตาวร. (2553). *Generation x*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/490880tippawansinnitaworn/examinatio/generation-x>
- ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. (2544). *สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรพล ภูรัตน์. (2552). *ศาสตร์แห่งโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นชกฤต วันตะเมส. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ. (2546). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เฮลท์แคร์พับลิชชิ่ง.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2553). *Gen b, gen x, gen y: the power of generation*. สืบค้นจาก <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-of-generation.html>

- นุติ หนูไฟโรจน์. (2557). นวัตกรรมการจัดการการสร้างประสบการณ์ Second Screen ในองค์กรสื่อโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า*, 1(1), 49-59.
- บริษัท เคเอ็น มีเดีย จำกัด. (2557). *ก้าวสู่ Online training พร้อมรับมือ Gen Y*. สืบค้นจาก <http://www.knmedia.co.th/%e0%b8%81%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%a7%e0%b8%aa%e0%b8%b9%e0%b9%88-online-training-%e0%b8%9e%e0%b8%a3%e0%b9%89%e0%b8%ad%e0%b8%a1%e0%b8%a3%e0%b8%b1%e0%b8%9a%e0%b8%a1%e0%b8%b7%e0%b8%ad-gen-y>
- บุญชัย พงศ์รุ่งทรัพย์. (2552, 24 กันยายน). ผสมผสานการบริหารในทุกเจนเนอเรชั่น. *ประชาชาธุรกิจ*. (33), 4143.
- ประเม สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2549, 22 ธันวาคม). วิเคราะห์จุดตกต่ำสื่อโฆษณา สื่อเก่าไปไม่กลับ หรือแค่ปรับตัว. *ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000155957>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2552, 22 มกราคม). แนวโน้มการโฆษณาผ่านสื่อ 2550 สื่อใหม่-สื่อเก่าร่วมชิงงบแสนล้าน. *ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000007849>
- พินิตา สายประดิษฐ์. (2549). ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ. *TechTrends:IT*, (พฤษภาคม-มิถุนายน), 6-10.
- ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. (2551, 11 ตุลาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*, 51.
- พิบูลย์ ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิรุณ วีระภีบาล. (2555, 6 ธันวาคม). *Cross media* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.iwebsmile.com/blog/2012/12/cross-media/>
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2552). *Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับ การตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มรรยาท อัครจันทโชติ. (2557). การข้ามพื่นสื่อ (Transmedia) การข้ามพื่นเทคโนโลยีไปสู่ปรัชญาการสื่อแบบมีส่วนร่วม. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 32(1), 1-18.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *โฆษณา*. สืบค้นจาก <http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2557). *สรุปประเด็นที่น่าสนใจจากการบรรยายในหัวข้อ “ก้าวสู่ดินแดนใหม่ แห่งการโฆษณา”* จากงาน *Adman Awards Symposium 2014*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/09/across-the-frontier-to-the-new-basic-of-advertising/>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (เนคเทค). (2549). *รายงานผลการสำรวจกลุ่ม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548*. สืบค้นจาก <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf>
- สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. (2553). *โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกับการบริโภคสื่อใหม่ในยุคสังคม ข่าวสาร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2), 124-140.*
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) จำกัด. (2556). *DAAT เผยข้อมูลสถิติอินเทอร์เน็ตและ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>
- สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT). (2556). *ภาพรวมของ อุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ปี 2556*. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091311.pdf>
- สาระดีดี.คอม. (ม.ป.ป.ก). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ Generation Z : Gen Z*. สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=477:gen-z-generation-z
- สาระดีดี.คอม. (ม.ป.ป.ช). *Baby Boomer Generation : Gen B*. สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=228:baby-boomer-generation-gen-b-&catid=25:the-project&Itemid=72
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *Thailand Internet User Profile 2014*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/wiseknow/slide-for-internetuserprofile2014present>
- สิริชัย ฟุตระกูล. (2539). *แฉดวง “ไอที” ปี 1996. ไอทีซอฟต์, 4(47), 119-122.*
- สุदारัตน์ ดิษยวราภรณ์ จันทราวัฒน์กุล. (2554). *โซเชียลมีเดีย ใช้อย่างไรให้รู้เท่าทัน?. ใน* *ชาม เชื้อสถาปนศิริ (บก.), รู้ทันสื่อ (หน้า 231-243).* กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- สุธาทร สุทธิสนธิ. (2557, 17 ตุลาคม). *รู้จักและเข้าใจการบริหารพนักงาน Gen Z* จากงาน *Unboxing Gen Z โดย Adecco Thailand*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://toppercool.com/2014/10/unboxing-gen-z/>
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- สุรสิทธิ์ วิทยาวัจ. (2552). *ว่าด้วยสารพัดคำเรียกสื่อ*. สืบค้นจาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1122:2009-12-25-04-27-23&catid=17:media-store%3E,%20

- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอเคเนชั่น.เน็ต. (2551, 10 พฤศจิกายน). *อย่าห่วง Gen Y จนลืม Baby boomers* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/toyubom/2008/11/10/entry-1>
- โอเคเนชั่น.เน็ต. (2555, 28 สิงหาคม). *ความท้าทายใหม่ สื่อยุคหลอมรวม*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=821307>
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ABI Research. (2012). *Mobile's role in a consumer's media day : Smartphone and tablets enable seamless digital lives*. Retrieved from <http://www.iab.net/media/file/IAB-Mobile-Devices-Report-final.pdf>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (1995). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Belmont, CA.: Wadsworth.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Belch, Michael A. & Belch, George E. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing perspective*. Boston, Mass: Mc Graw Hill.
- Chuttur, M. (2009). *Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions*. Retrieved from http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1289&context=sprouts_all
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dherapol. (2550). *เราอยู่ใน Gen อะไร*. สืบค้นจาก http://www.intania66.com/mobile/forum_posts.asp?TID=1717
- Jenkins, Henry. (2009, July 23). Re: *Transmedia missionaris: Henry Jenkins* [Web log message]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=bhGBfuyN5gg>
- Jin, Hyun Seung & Lutz, Richard J. (2013). The typicality and accessibility of consumer attitudes toward television advertising : Implications for the measurement of attitudes toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 42(4), 343-357.
- KN Media. (ม.ป.ป.). *ก้าวสู่ Online training พร้อมรับมือ gen y*. สืบค้นจาก <http://www.knmedia.co.th/%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B9%88-online-training-%E0%B8%9%E0%>

B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD-gen-y

Kotler, Philip. (2011). *MARKETING 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Marketing Oops. (2556ก). *ทำความเข้าใจกับสื่อโฆษณาบนวีดีโอคลิป รูปแบบใหม่ “VPAID” บริการใหม่จาก Mediamind*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/dg-mediaind-vpaid/>

Marketing Oops. (2556ข). *7 ความคิดเห็นของนักการตลาดดิจิทัลไทย เตรียมรับมืออย่างไร กับ Multi screen campaign*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/multi-screen-campaign-opinions/>

MCOT.net. (2556). *ดิจิทัลทีวี กับ TV on demand*. สืบค้นจาก http://www.mcot.net/site/content?id=514a75c1150ba01a7e000346#.VbyHP_Ptmkp

McQuail, Dennis. (2010). *Mass communication theory*. London: Sage Publications.

Mirbagheri, Seyed Alireza & Hejazinia, Meisam. (2010). *Moblie Marketing Communication: Learning from 45 Popular Cases for Campaign Designing*. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1), 175-192.

Palmgreen, Phillip. (1984). *Uses and gratifications: A theoretical perspective*. Beverly Hills, CA.: Sage Publications.

Peter Economy. (2015, January 10). *Re: 11 Things You Should Know About Generation Y* [Web log message]. Retrieved from <http://www.inc.com/peter-economy/11-things-you-really-should-know-about-generation-y.html>

Pratten, Robert. (2012, September 30). *Re: Transmedia storytelling FRI: Pratten's 7 tenets* [Web log message]. Retrieved from <http://splicevine.com/october-robert-pratten/6/>

Robinson, Adam (2013, September 24). *Re: Manufacturing & logistics mobile apps: nearly 80% of manufacturers to develop mabile application this year* [Web log message]. Retrieved from <http://cerasis.com/2013/09/24/logistics-mobile-apps/>

Rubin, A. M. (1994). *Media uses and effect: A uses and gratification perspective*. Hillsale, NJ.: Erbaum.

Social Integrated. (2556, 24 ธันวาคม). *ความแตกต่างของคนหลากหลาย Generation* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://socialintegrated.com/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81-generation>

- Straubhaar, J. D. & La Rose, R. (2000). *Media now: communications media in the information age*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Sugiyama, Kotaro. (2012). *The dentsu way.: Secrets of cross swich marketing innovative advertising agency*. New York: McGraw-hill.
- Thumsup. (2556). รู้จักประเภทและความหมายในการลงโฆษณาบน Facebook. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/01/facebook-advertising-types/>
- Toppercool. (2557, 17 ตุลาคม). รู้จักและเข้าใจการบริหารพนักงาน Gen z จากงาน unboxing gen z โดย adecco Thailand [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://toppercool.com/2014/10/unboxing-gen-z/>
- Venkatesh, V. and Bala, H. (n.d). *TAM 3: Advancing the technology acceptance model with a focus on interventions*. Manuscript in-preparation.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., and Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Wertime, Kent & Fenwick, Ian. (2007). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Hoboken, NJ.: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อ
โฆษณา โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม
การจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนแบ่งดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การยอมรับสื่อแบบหลอมรวม

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสื่อหลอมรวม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม

คำชี้แจง: สื่อหลอมรวมในแบบสอบถามนี้ หมายถึง การนำเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาของ
โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิม ด้วยช่องทางสื่อใหม่ ได้แก่ ทางเว็บไซต์
(Website) อินเทอร์เน็ต (Internet) แอปพลิเคชัน (Application) หรือ Social Media (เฟสบุ๊ก/
ทวิตเตอร์)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | | |
|-------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> | 1. ชาย | <input type="checkbox"/> | 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> | 1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> | 2. 21-25 ปี |
| | <input type="checkbox"/> | 3. อายุ 26-30 ปี | <input type="checkbox"/> | 4. อายุ 31-35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> | 5. อายุ 36-40 ปี | <input type="checkbox"/> | 6. อายุ 41-45 ปี |
| | <input type="checkbox"/> | 7. อายุ 46-50 ปี | <input type="checkbox"/> | 8. อายุ 51 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | <input type="checkbox"/> | 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> | 2. มัธยมศึกษา หรือ อาชีวศึกษา |
| | <input type="checkbox"/> | 3. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> | 4. ปริญญาโท ขึ้นไป |

4. อาชีพ 1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. นักเรียน/นักศึกษา
 5. แม่บ้าน 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ส่วนตัว / เดือน
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,001-20,000 บาท
 3. รายได้ 20,001-30,000 บาท 4. รายได้ 30,001-40,000 บาท
 5. รายได้ 40,001-50,000 บาท 6. รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป
6. ท่านใช้อุปกรณ์ใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. โทรศัพท์สมาร์ทโฟน 2. แท็บเล็ต (Tablet)
 3. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) 4. คอมพิวเตอร์พกพา (Laptops)

ส่วนที่ 2 การยอมรับสื่อหลอมรวม

การรับชมสื่อหลอมรวมรูปแบบต่างๆ	ไม่เคย	นานๆ	บาง	บ่อย	บ่อย
	เลย	ที่	ครั้ง		ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านมักดูโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์					
2. ท่านมักดูโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทางยูทูป(Youtube)					
3. ท่านมักดูโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Application)					
4. ท่านมักอ่านพาดหัวข่าวทางเฟสบุ๊ค(Facebook)และคลิกเข้าไปชมคลิปข่าวออนไลน์ต่อ					
5. ท่านมักฟังวิทยุออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์					
6. ท่านมักฟังวิทยุออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน					
7. ท่านมักอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์					
8. ท่านมักอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน					
9. ท่านมักอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ทางเฟสบุ๊ค (Facebook)					
10. ท่านมักอ่านพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ทางทวิตเตอร์ (Twitter)					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานสื่อหลอมรวม

พฤติกรรมการใช้สื่อหลอมรวม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น					
2. โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมีประโยชน์กับการดำเนินชีวิต					
3. โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน					
4. วิทยุทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น					
5. วิทยุทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมีประโยชน์กับการดำเนินชีวิต					
6. วิทยุทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน					
7. หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น					
8. หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมีประโยชน์กับการดำเนินชีวิต					
9. หนังสือพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม

4.1 การเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อแบบหลอมรวม

ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อใหม่ (สื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิต เตอร์)	ไม่เคย เลย	นานๆ ที่	บาง ครั้ง	บ่อย	บ่อย ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านเปลี่ยนไปชมหรือฟังสิ่งอื่น เมื่อพบโฆษณา					
2. ท่านปิดและเลิกชมทันที เมื่อเจอโฆษณา					
3. ท่านตั้งใจดูโฆษณาจนจบ					
4. ท่านทำอย่างอื่นเพื่อรอให้โฆษณาจบ โดยไม่ สนใจโฆษณาเลย					
5. ท่านคลิกเข้าไปชมโฆษณานั้น					
6. ท่านกดแชร์โฆษณานั้น					

4.2 ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาสื่อหลอมรวม

ภาพรวมทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อโฆษณาสื่อหลอมรวม	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านชอบโฆษณาในเว็บไซต์โทรทัศน์ออนไลน์					
2. ท่านชอบโฆษณาในแอปพลิเคชันโทรทัศน์ออนไลน์					
3. ท่านชอบโฆษณาในวิดีโอยูทูป (Youtube)					
4. ท่านชอบโฆษณาโทรทัศน์ออนไลน์ทางเฟสบุ๊ก (Facebook)					
5. ท่านชอบโฆษณาในเว็บไซต์วิทยุออนไลน์					
6. ท่านชอบโฆษณาในแอปพลิเคชันวิทยุออนไลน์					
7. ท่านชอบโฆษณาในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์					

8. ท่านชอบโฆษณาในแอปพลิเคชันหนังสือพิมพ์ออนไลน์					
9. ท่านชอบโฆษณาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางเฟสบุ๊ก (Facebook)					
10. ท่านชอบโฆษณาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทางทวิตเตอร์ (Twitter)					
11. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ					
12. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ รुकล้าสิทธิส่วนบุคคล					
13. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ สร้างความรบกวน					
14. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า					
15. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ ให้ประโยชน์แก่ท่าน					
16. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ สร้างความน่าเชื่อถือ					
17. โฆษณาสื่ออินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน/เฟสบุ๊ก/ทวิตเตอร์ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการนั้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวอังคณา จงไทย

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

ปีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2551