

การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาของผู้บริโภค
ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่



นางสาวภัทรภร เสนไกรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S MEDIA EXPOSURE AND MOTIVES, ATTITUDE AND
ADVERTISING AVOIDANCE ON TRADITIONAL AND NEW MEDIA



Miss Bhattaraporn Senkraikul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม
การหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและ
สื่อรูปแบบใหม่

โดย

นางสาว ภัทรภร เสนไกรกุล

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิญจนา จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิญจนา จิรประวัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภัทรกร เสนโกรกุล : การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมการ หลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. (CONSUMER'S MEDIA EXPOSURE AND MOTIVES, ATTITUDE AND ADVERTISING AVOIDANCE ON TRADITIONAL AND NEW MEDIA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.ม.ล.วิภาวรรณ จิระประวัติ, 203 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อ รูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบ ใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (3) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ของผู้บริโภครุ่นใหม่ และ (4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อ รูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและ หญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่น ใหม่ที่เรียกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) หรือเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) รวมทั้งกลุ่มไอ เจเนอเรชั่น (iGeneration) ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล และทำการ เปิดรับสื่อเหล่านี้เป็นประจำ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาใน สื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (4) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ลายมือชื่อนิสิต ภัทรกร เสนโกรกุล

สาขาวิชา การโฆษณาลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก วิภาวรรณ

ปีการศึกษา 2551

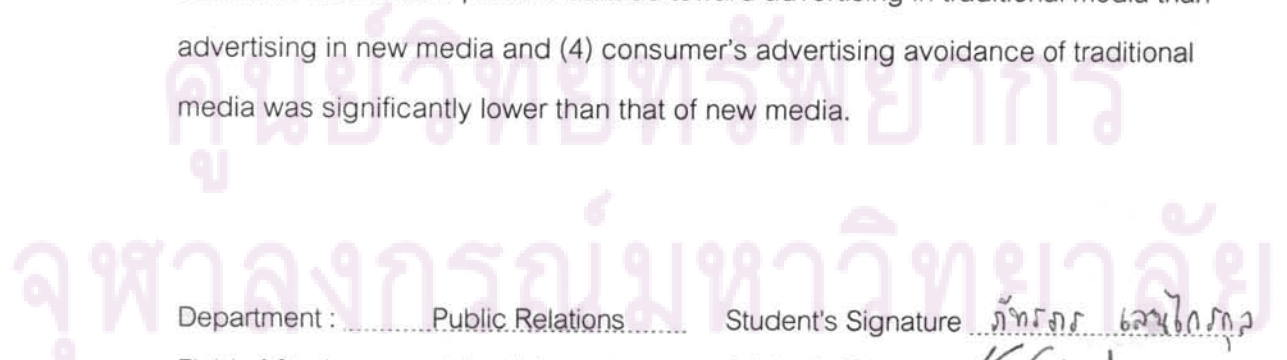
5084727928 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : EXPOSURE / MOTIVES / ATTITUDE/ ADVERTISING AVOIDANCE
TRADITIONAL MEDIA/ NEW MEDIA/ GENERATION Y

BHATTARAPORN SENKRAIGUL : CONSUMER'S MEDIA EXPOSURE AND
MOTIVES, ATTITUDE AND ADVERTISING AVOIDANCE ON TRADITIONAL
AND NEW MEDIA. THISIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN
CHIRAPRAVATI, Ph.D., 203 pp.

The purposes of this survey were: (1) to compare consumer's media exposure of traditional and new media, (2) to compare consumer's media use motives of traditional and new media, (3) to compare consumer's attitude toward advertising in traditional and new media and (4) to compare consumer's advertising avoidance of traditional and new media. Self-administered questionnaires were used to collect data from 410 males and females, 18-30 years old, living in Bangkok, who are considered to be Millennial (or Generation Y) or iGeneration, which grow up in internet and digital era and expose to new media frequently.

The findings showed that: (1) consumer's media exposure of traditional media was significantly lower than that of new media, (2) consumer's media use motives of traditional media were significantly lower than those of new media, (3) consumer has a more positive attitude toward advertising in traditional media than advertising in new media and (4) consumer's advertising avoidance of traditional media was significantly lower than that of new media.



Department : Public Relations
Field of Study : Advertising
Academic Year : 2008

Student's Signature *ภัทธพร เบลนไกรกุล*
Advisor's Signature *K. Chirapavati*

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุดการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ก็สามารถผ่านพ้นอุปสรรคและสำเร็จลุล่วงลงได้นั้นเพราะได้รับทั้งความกรุณา ความช่วยเหลือ คำชี้แนะ แนวทางและคำปลอบใจด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จากอาจารย์ก็ (ผศ.ดร.ม.ล.วิฏารธร จิรประวัติ) อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ถึงแม้จะเป็นหวัดไม่สบาย ติดวันหยุดยาว แต่ก็ยังขบรณมินนี้คูใจออกมาช่วยกอบกู้วิกฤติให้ลูกศิษย์ถึงสตาร์บัคส์เสมอ ขอขอบคุณอาจารย์รัต (ผศ.รัตยา ไตควณิชย์) ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และเป็นผู้ติดอาวุธ SPSS ให้ ขอขอบคุณอาจารย์เงิน (ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ) ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณอาจารย์วอ (อ.วรวัฒน์ จินตกานนท์) มากค่ะ ที่ช่วยตรวจบทคัดย่อให้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ขอขอบคุณอาจารย์ท็อป (รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ) ที่คอยตอบข้อสงสัยประหลาด ๆ ของลูกศิษย์ได้เสมอ ขอขอบคุณอาจารย์พี่ช้าง (อ.ณรงค์ ตริสุขชน) ที่ทำให้ลูกศิษย์รู้ว่าโลกของมีเดียน่าสนใจ สนุก ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ลูกศิษย์คนนี้ได้รู้จักโลกของโฆษณาอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเป็นที่สุดในความกรุณาของกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ต้องสละเวลาอันมีค่าและใส่ใจตอบแบบสอบถามยาว ๆ อีกทั้งยังต้องเผชิญกับคำถามมากมาย แต่ก็ตอบให้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่กอล์ฟ ผู้ย แก้ว หนึ่ง ที่คอยคุยเป็นเพื่อนเวลาเจ็บป่วยและไม่สบายใจ แล้วต้องขอบคุณเพื่อน ๆ AD ป.โท รุ่น 13 ทุกคน ที่อาจารย์เคยบอกไว้ตั้งแต่วันแรกว่ารุ่นนี้เฮฮาเป็นพิเศษ ซึ่งก็เป็นความจริงมาก ขอขอบคุณพี่ที่เดินทางไปเก็บแบบสอบถามเป็นเพื่อน แน็ต หนึ่ง ที่คอยปลอบใจจนไม่รู้จะปลอบว่าอะไร นุช ที่ให้ข้อคิดอะไรดี ๆ หลายอย่าง ตูน ไกด์สาวของเพื่อน ๆ เวลาท่องเที่ยว เพชร ผู้เปิดโลกตำราภาษาอังกฤษ ลูกชิ้น ผู้ช่วยให้เพื่อน ๆ ต้องลอนลานมากกว่าเดิมเพราะขึ้นจะรณเสมอแต่งานจะเสร็จก่อนเพื่อนทุกครั้ง ดีพร้อม ที่พูดไม่ค่อยรู้เรื่อง ไชซ์ ผู้มุ่งมั่นจะไปญี่ปุ่น ดุ้ย ตากล้องของเพื่อน ๆ และเฟรนด์ ที่เมื่ออยู่รวมกันทีไร ต้องข่มขวัญใต๊ะช้าง ๆ ด้วยการประสานเสียงหัวเราะอันดังลั่น ดีใจที่ได้มาเจอทุกคนที่นี่ ประทับใจเพื่อนทุกคน

แม้การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะมีอุปสรรคที่เรียกน้ำตาได้ไม่หยุดหย่อน แต่ในที่สุดก็ผ่านพ้นมาจนได้ นั่นเพราะรู้ว่าสิ่งที่ดีกว่รออยู่ข้างหน้าเสมอ ที่สำคัญที่สุดเพราะได้ความรักและกำลังใจจากพ่อกับแม่ที่ส่งมาให้ลูกทุกวัน ทำให้ลูกไม่กล้าที่จะกลัวอุปสรรคใด ๆ อยากทำให้พ่อกับแม่ภูมิใจ แล้วยังมีความน่ารักของหลาน ๆ ทั้งโดนัทและเตเต้ ที่ทำให้อาบุนหัวเราะได้ทั้งวัน สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเป็นแรงผลักดันให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ลงในวันนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอพระคุณมาก ๆ ค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหำนำการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ.....	9
2.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	63
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	90
ประชากรในการวิจัย.....	90
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	92
ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย.....	93
ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย.....	94
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	95
เกณฑ์การให้คะแนน.....	96

บทที่	หน้า
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	99
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	100
4 ผลการวิจัย.....	102
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	103
ส่วนที่ 2 ผลการเปิดรับสื่อ.....	105
ส่วนที่ 3 ผลการวัดแรงจูงใจในการใช้สื่อ.....	110
ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อต่าง ๆ.....	116
ส่วนที่ 5 ผลการวัดพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ.....	122
ส่วนที่ 6 ผลการวัดระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมของผู้บริโภค.....	127
ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	130
ส่วนที่ 8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	142
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
สรุปผลการวิจัย.....	147
อภิปรายผล.....	160
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	179
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	180
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	181
รายการอ้างอิง.....	183
ภาคผนวก.....	193
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	203

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ระยะเวลาที่เฉลี่ยต่อวันในการใช้สื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา แบ่งตามช่วงอายุ.....	2
2.1	รูปแบบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	24
2.2	การแบ่งประเภทของเกมเพื่อการโฆษณาตามลักษณะการใช้ตราสินค้าในเกม...	30
2.3	ร้อยละของแต่ละกลุ่มอายุตามระดับของการมีส่วนร่วมในระบบ Web 2.0.....	35
2.4	ระยะเวลาการใช้สื่อของวัยรุ่นฮ่องกงในแต่ละวัน.....	45
2.5	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	49
2.6	สรุปแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบอกต่อ.....	52
2.7	การใช้สื่อตามประเภทของกิจกรรม.....	57
2.8	แรงจูงใจในการส่งต่ออีเมล.....	59
2.9	สรุปประเภทของแรงจูงใจและกิจกรรมการใช้ประโยชน์.....	62
3.1	ตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างเดือน ตุลาคม 2550 - กันยายน 2551.....	91
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	103
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	103
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	104
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	105
4.6	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในหนึ่งสัปดาห์.....	107
4.7	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ระยะเวลาการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละวัน.....	108
4.8	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในหนึ่งสัปดาห์.....	109
4.9	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ ระยะเวลาการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวัน.....	110

ตารางที่	หน้า
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม..... 111
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่..... 113
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม..... 117
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่..... 119
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม..... 123
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่..... 125
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม..... 128
4.17	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่..... 130
4.18	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่..... 131
4.19	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่..... 132
4.20	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่..... 133
4.21	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง..... 135
4.22	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง..... 135

ตารางที่	หน้า	
4.23	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	136
4.24	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างกาเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	137
4.25	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมแต่ละประเภท กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	137
4.26	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างกาเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	138
4.27	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	139
4.28	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างกาเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	140
4.29	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างกาเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	141
4.30	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	142
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสื่อดั้งเดิมและแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม.....	143
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม.....	143
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่และแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่.....	144

- 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่และ
พฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่..... 145



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อปฏิสัมพันธ์กับสื่อดั้งเดิม.....	3
2.1	องค์ประกอบของการสื่อสาร.....	10
2.2	วิวัฒนาการของสื่อและการสื่อสารตามเทคโนโลยี/ การใช้งาน.....	12
2.3	วิวัฒนาการของระบบเว็บ.....	21
2.4	การเสียค่าใช้จ่ายเพื่อวางตำแหน่งในการสืบค้นสินค้า.....	28
2.5	การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการมีส่วนร่วมระบบ Web 2.0.....	35
2.6	กรอบแนวคิดของ Yang (2004).....	51
2.7	การใช้เวลาในการออนไลน์ของผู้บริโภค.....	56
2.8	การเข้าใช้อินเทอร์เน็ตตามประเภทเว็บไซต์ของคนไทย.....	60
2.9	ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค.....	70
2.10	แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	78
2.11	ทัศนคติองค์ประกอบเดียว.....	78
2.12	สามลำดับขั้นการเกิดทัศนคติ.....	79
2.13	ภาพประกอบทฤษฎีความสมดุล.....	84
2.14	แบบจำลองหลายคุณลักษณะของ Fishbein.....	85
2.15	แบบจำลองทัศนคติต่อการโฆษณา.....	89

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยพัฒนาการของสื่อที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนานนับพันปี ตั้งแต่การตีพิมพ์หนังสือพิมพ์หรือเขียนป้ายประกาศในยุคโบราณ จนกระทั่งได้มีการนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของแต่ละยุคเข้ามาสร้างช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยจนเกิดเป็นช่องทางสื่อที่มีอยู่มากมายเช่นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) อันได้แก่ หนังสือทั่วไป นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ อีกทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) อันได้แก่ ภาพยนตร์ แถบบันทึกเสียง วิทยุ และโทรทัศน์ (Wilson, 1995) และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล่าสุดนี้เอง ทำให้ว่าสิบปีที่ผ่านมา สื่อรูปแบบใหม่อย่างโทรศัพท์มือถือและสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาให้การยอมรับอย่างรวดเร็วเป็นประวัติการณ์ด้วยช่วงเวลาเพียง 7 ปีเท่านั้น ในขณะที่สื่ออื่น ๆ ต้องใช้เวลารวมกว่าทศวรรษ (Wertime & Fenwick, 2008) ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีความต้องการที่หลากหลาย มีความเป็นปัจเจก และมีความต้องการเป็นผู้ควบคุมการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ซึ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี

จากการสำรวจของบริษัท Arbitron และบริษัท Edison media research เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของการเลือกเปิดรับสื่อในช่วง 5 ปี กับผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่าผู้บริโภคมีการใช้สื่อโทรทัศน์จากร้อยละ 41 ในปี 2002 ลดลงเป็นร้อยละ 37 ในขณะที่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 19 ในปี 2002 ก็เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 34 ในปี 2007 นอกจากนี้บริษัท Nielsen media research ได้ทำการสำรวจการใช้สื่อของผู้บริโภคในช่วงปี 2008 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ แต่ถ้าแบ่งตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มที่ดูโทรทัศน์มากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 271.6 นาทีต่อวัน ในขณะที่กลุ่มอายุ 18 ถึง 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุน้อยที่สุดในการสำรวจ ใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดประมาณ 145.4 นาทีต่อวัน (ดังตารางที่ 1.1) (Miller & Washington, 2008)

ทั้งนี้จากการสำรวจของบริษัท comScore World Metrix (2008) ต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจนถึงช่วงเดือนกรกฎาคม 2008 พบว่า มีคนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทั่วโลกแล้วกว่า 860 ล้านคน ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจากอดีต และแทนที่จะกระจุกตัวอยู่แค่เพียงผู้ใช้ชาวอเมริกันอย่างที่

ผ่านมาก็มีการกระจายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปทั่วทั้งโลกกว่าร้อยละ 80 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีนที่กำลังมีการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาที่เฉลี่ยต่อวันในการใช้สื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา แบ่งตามช่วงอายุ

Age	TV	Newspapers	Radio	Magazines	Internet
• 18-to-34:	206.0	17.7	115.6	14.5	145.4
• 18-to-49:	207.3	19.9	113.6	14.3	118.7
• 25-to-49:	209.0	20.8	109.2	14.3	103.5
• 25-to-54:	222.7	22.1	106.5	15.1	99.7
• 35-to-64:	243.4	26.8	97.5	16.0	87.6
• 65 and older:	271.6	42.2	67.7	22.8	48.1

ที่มา: Miller, R. K., & Washington, K. (2008). Consumer use of media. *The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook*, p. 23.

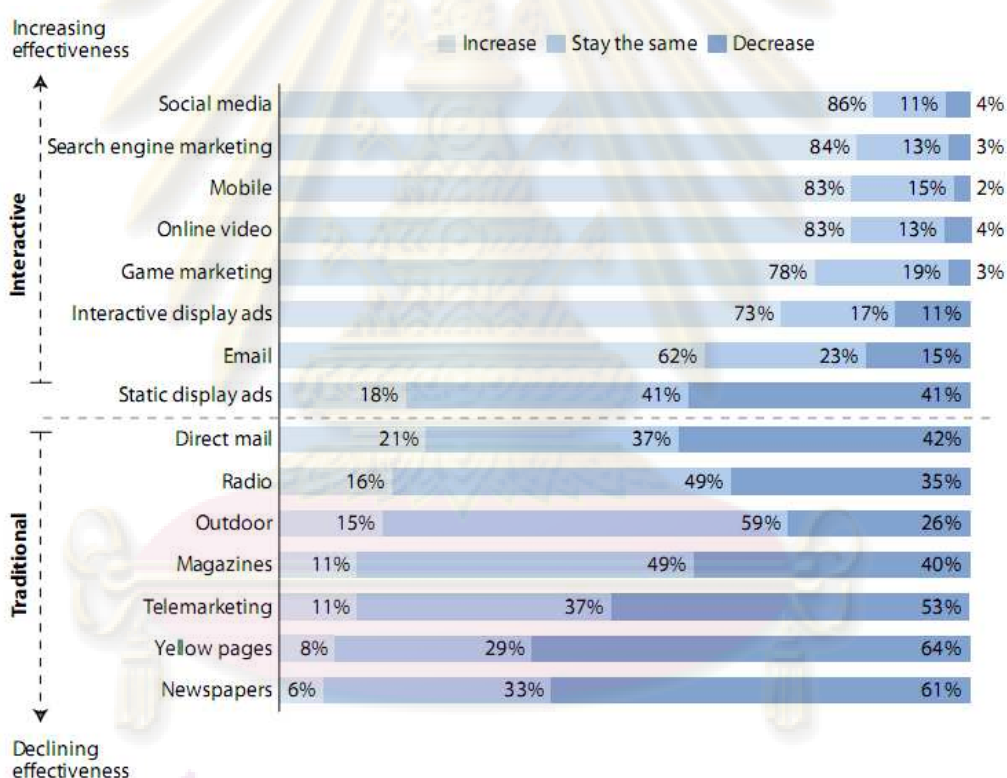
ทั้งนี้จากที่บริษัทวิจัย Forrester research, Inc. (2007) ได้ทำการสำรวจและทำนายแนวโน้มเรื่อง US Interactive Marketing Forecast, 2007 to 2012 พบว่าประชาชนชาวอเมริกันที่ทำการออนไลน์กว่าร้อยละ 85 มีการใช้ช่องทางอีเมลและการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด และมีผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มใช้สื่อใหม่ๆ อย่างเช่น รับชมวิดีโอที่มีบุคคลนำไฟล์มาลงไว้ใน YouTube เข้าเว็บไซต์ชุมชนหรือสังคมเครือข่าย รวมทั้งเขียนบล็อกกันมากขึ้น โดยจากการสำรวจนักการตลาดชาวอเมริกันจำนวน 235 คน ในไตรมาสที่ 3 ของ ปี 2007 ต่อความคิดเห็นของสื่อแต่ละประเภทที่นักการตลาดคาดการณ์ว่าจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น เท่าเดิม หรือลดลงในปี 2010 พบว่า สื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive media) น่าจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อสังคม (Social media) การตลาดทางเทคโนโลยีสืบค้นข้อมูล (Search engine marketing) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile) และวิดีโอออนไลน์ (Online video) (ดูแผนภาพที่ 1.1)

ส่วนในประเทศไทย พบว่าเด็กวัยรุ่นอายุ 17-18 ปี มีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมากถึง 50-60 ช่องทาง โดยกว่าร้อยละ 80 รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับบุคคลอายุ 25-34 ปี มีการรับชมโทรทัศน์ประมาณ 17 ชั่วโมง 25 นาที ต่อสัปดาห์ ซึ่งใกล้เคียงกับการเข้าใช้งานในสื่ออินเทอร์เน็ตที่เฉลี่ยประมาณ 17 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนการอ่านนิตยสารจะอยู่ที่ประมาณ 4 ชั่วโมงครึ่งต่อสัปดาห์ และอ่านหนังสือพิมพ์ประมาณ 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นปริมาณที่ลดลงมาตามลำดับ (ไอที-วิทยาการ, เดลินิวส์, 2551)

ทั้งนี้ จากการสำรวจของหน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเครือข่ายหรือเนคเทคในปี 2550 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 13.4 ล้านคน จากเดิม 11.4 ล้านคนในปี 2549 โดยผู้เข้าใช้

อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันมีจำนวน 8 แสนคน จึงทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสนใจเข้าไปทำการโฆษณาในสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยในปี 2551 มียอดโฆษณาออนไลน์ประมาณ 700 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 1 ของยอดโฆษณาทั้งหมดในปี 2010 นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นเกมออนไลน์ทุกวันประมาณ 74,000 คน เป็นผลให้มีการเติบโตของโฆษณาในเกมกว่าร้อยละ 23 ส่วนจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือก็มีมากถึง 53.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นกว่าร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด (ตัวเลขที่คนไทยต้องรู้ ตัวเลขกับแนวโน้มชีวิตของคนไทย 2008, Positioning magazine exclusive, 2551)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพผลของสื่อปฏิสัมพันธ์กับสื่อดั้งเดิม (Interactive channels are more effective than traditional ones)



ที่มา: VanBoskirk, S. (2007). *US interactive marketing forecast, 2007 to 2012*.

Retrieved October 9, 2008, from http://www.impact.com/downloads/US_Interactive_Marketing_Forecast.pdf, p 5.

นอกจากนี้ กมลภัทร แสงวงกิจ ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัทไมโครซอฟท์ แอดเวอร์ไทซ์ ซึ่งกล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง นอกจากความรวดเร็วและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแล้วนั้น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกก็ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ หันมา

ทำโฆษณาออนไลน์มากขึ้น เพราะราคาถูกกว่าการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งยังเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการ ซึ่งนอกจากสินค้าโทรคมนาคมและการท่องเที่ยวแล้ว ปัจจุบันสินค้าทั่วไปก็หันมาทำการโฆษณาออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน (ไอที-วิทยาการ, เดลินิวส์, 2551) ในขณะที่ยอดการโฆษณาในตลาดโดยรวมกลับมีแนวโน้มปรับลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม จากการรายงานผลการสำรวจตัวเลขการใช้โฆษณาผ่านสื่อหลักของประเทศไทยตลอดปี 2551 ของ Nielsen media research พบว่ามูลค่าการใช้สื่อเพื่อการโฆษณามีการติดลบ คือจาก 92,035 ล้านบาทในปี 2550 ก็เหลือเพียง 89,488 ล้านบาท ในปี 2551 ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากความผันผวนของสภาวะทางการเมืองที่ยังไม่แน่นอนภายในประเทศและความผันผวนของเศรษฐกิจทั่วโลก โดยสื่อหลักอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีตัวเลขการใช้โฆษณาตกลงเป็นอย่างมาก แต่สื่อวิทยุจากที่เคยคาดการณ์ว่าจะถูกแทนที่ด้วยโทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น MP3 หรือ iPod เจ้าของตราสินค้ากลับยังเลือกใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาทำให้มีการเติบโตขึ้นของโฆษณาในปี 2551 ทั้งนี้แม้หลายฝ่ายจะเล็งเห็นว่าสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม แต่นักการตลาดในวงการสื่อก็ยังมองเห็นว่า การเติบโตของสื่อรูปแบบใหม่จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีความพร้อมของอุปกรณ์และระบบสื่อสาร จึงมีความเชื่อว่าสื่อดั้งเดิม ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ จะยังไม่หายไปจากวงจรสื่อ อย่างไรก็ตามแต่ละสื่อจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้บริโภค และมีการวางแผนรองรับกับสภาวะเศรษฐกิจที่แปรปรวน จึงจะทำให้สื่อดั้งเดิมสามารถกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง (www.adassothei.com, 2552)

ทั้งนี้ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ในปริมาณมาก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดทั่วโลกให้ความสนใจ ก็คือกลุ่มเจเนอเรชั่นวายหรือที่เรียกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (Generation Y or Millennial) โดยเจเนอเรชั่นวายผู้ใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 18-27 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักการตลาดคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงต่อตลาดทั่วโลกไม่ด้อยไปกว่ากลุ่ม Baby boomers ซึ่งเป็นกลุ่มพ่อแม่ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เคยสร้างปรากฏการณ์ทางการตลาดมาแล้วในช่วงปี 1960 โดยพฤติกรรมเด่น ๆ ของเจเนอเรชั่นวายก็คือรักการช้อปปิ้ง แต่ไม่ชอบการช้อปปิ้งแบบดั้งเดิม คือจะมีการแสวงหาข้อมูลจากหลายช่องทางก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ชอบความบันเทิงขึ้นชอบสีสันที่สดใส ชอบบรรยากาศสนุกสนานมีชีวิตร่าเริง มีความสามารถในการเปิดรับสื่อหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking) ดูโทรทัศน์และฟังวิทยุพร้อมๆ มีความรักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าทุกเจเนอเรชั่น และไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแต่กลับรู้สึกท้าทายที่จะได้สัมผัสกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (www.adassothei.com, 2551)

ในส่วนของนักวิชาการเอง ก็ได้มีการศึกษาการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อ จนกระทั่งทัศนคติต่อโฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยในระยะหลังที่ผ่านมาได้

เน้นศึกษากับกลุ่มผู้บริโภครุ่นไปจนถึงวัยทำงานตอนต้นหรือเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของกลุ่ม เจเนอเรชันวายมากขึ้น เนื่องจากพบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีการบริโภคทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อ รูปแบบใหม่ในปริมาณมาก และเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital native) อีกทั้งยังมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ

โดยผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อก็เช่น Chan และ Fang (2007), Davis (2008) และ Gurau (2008) ส่วนเรื่องแรงจูงใจในการใช้สื่อ เช่น การศึกษาของ Yang (2004), Schindler และ Bickart (2005), Dholakia, Bagozzi และ Pearo (2004), Barron และ Nambison (2007), Daugherty, Eastin และ Bright (2008), Gangadharbatla (2008) และ Riegner (2007) ในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น การศึกษาของ Yang (2003), Simon และ Peppas (2005), Appiah (2006) และ Mahsud, Ahmed และ Chaudhry (2008) เป็นต้น และในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา จึงทำให้มีผู้สนใจศึกษาการลดการเปิดรับหรือหลีกเลี่ยงโฆษณาไว้ด้วย ดังเช่นการศึกษาของ Speck และ Elliott (1997) และ Wolin และ Korgaonkar (2005) ซึ่งในบริบทของประเทศไทยได้มีเอกกมล พวงเกษม (2545), ชนะ ชาญชัยปิยะวงค์ (2550) และ ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคไว้ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของนักวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น มักจะเลือกศึกษาเพียงบางแง่มุม โดยอาจจะเลือกศึกษาเฉพาะสื่อดั้งเดิมหรือศึกษาเพียงสื่อรูปแบบใหม่บางสื่อ และมีเพียงส่วนน้อยที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งในด้านการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยยังเลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เช่นเดิม เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจและมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ที่มีการโฆษณาเริ่มเข้าไปมีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
2. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
3. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
4. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ทั้งนี้ได้เลือกศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในปริมาณมาก และเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจ จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครุ่นใหม่ หมายถึง กลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล และใช้เวลาในการมีปฏิสัมพันธ์กับหลากหลายประเภทสื่อเฉลี่ยต่อวันเป็นเวลาหลายชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถเปิดรับสื่อหลายอย่างพร้อมกันได้เป็นอย่างดี เช่น เล่นอินเทอร์เน็ตขณะดูโทรทัศน์ เป็นต้น โดยในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) หรือเจเนอเรชันวาย (Generation Y) รวมทั้งกลุ่มไอ เจเนอเรชัน (iGeneration) ที่มีอายุตั้งแต่ 18-30 ปี เพื่อเป็นการครอบคลุมกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญของประเทศไทย

สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่ส่งสารด้วยตัวอักษร ภาพและเสียง มีความเป็นสื่อมวลชน สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในครั้งเดียว ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่

ก็ได้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ และโทรทัศน์

สื่อรูปแบบใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย และบริบทของการนำสื่อมาใช้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาสื่อรูปแบบใหม่ที่มีพัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีดิจิทัล อันได้แก่ สื่อในระบบเว็บหรือสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้เลือกสื่อที่ต้องการเปิดรับด้วยตนเองได้เช่นกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละสัปดาห์และระยะเวลาในการใช้สื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคในแต่ละวัน

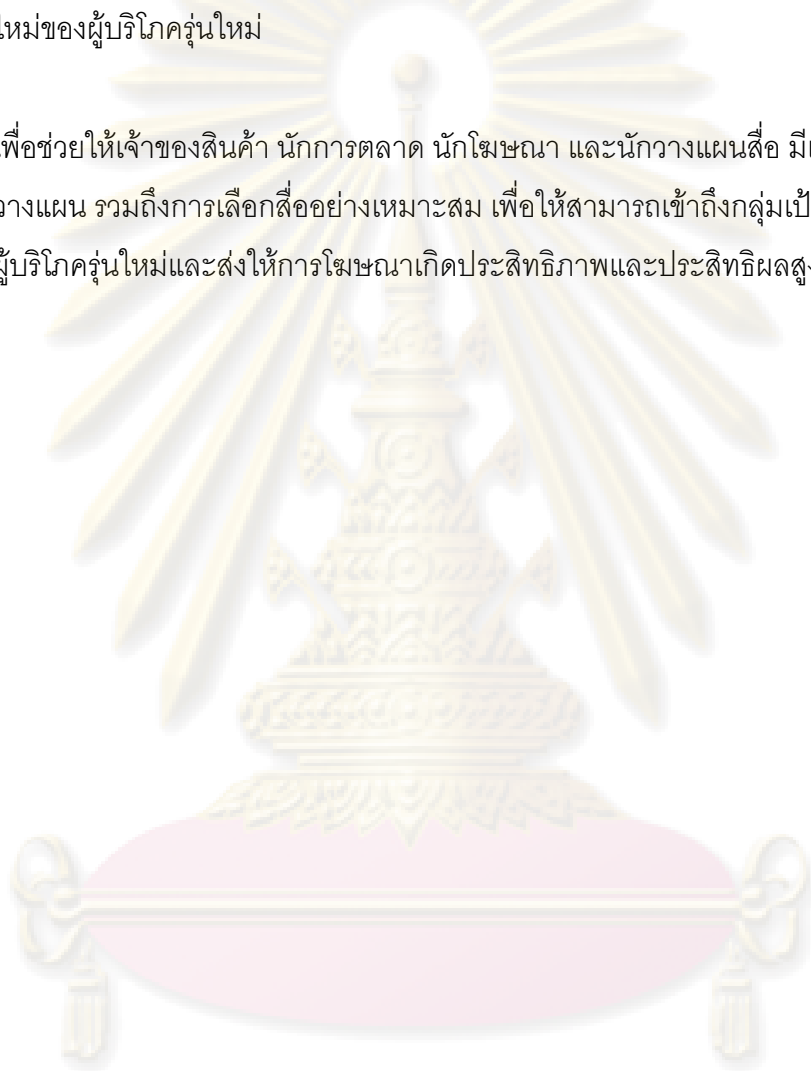
แรงจูงใจในการใช้สื่อ หมายถึง กระบวนการที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกความต้องการกระตุ้นเพื่อใช้สื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง และเมื่อได้รับความพึงพอใจแล้วความต้องการนั้นก็จะหายไป โดยในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความต้องการใช้สื่อของผู้บริโภคเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านข้อมูล (Information) ความบันเทิง (Entertainment) ต้องการติดต่อกับผู้อื่นหรือมีส่วนร่วมในสังคม (Communication) และช่วยในการตัดสินใจซื้อ (Shopping or commercial)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินค่าโดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วแสดงออกเป็นความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นบวกหรือเป็นลบ หรือชี้้นำให้บุคคลมีทิศทางต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม และโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

การหลีกเลี่ยงโฆษณา หมายถึง การกระทำใด ๆ ก็ตามที่ใช้สื่อไม่เปิดรับ หรือลดการเปิดรับเนื้อหาของโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยวิธี การขจัดโฆษณา (Eliminating ads) การเพิกเฉยต่อโฆษณา (Ignoring ads) และการข้ามโฆษณา (Flipping past ad)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่จะนำไปศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ รวมทั้งทัศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่
2. เพื่อช่วยให้เจ้าของสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา และนักวางแผนสื่อ มีแนวทางในการวางแผน รวมถึงการเลือกสื่ออย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภครุ่นใหม่และส่งผลให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” ผู้วิจัยได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1. แนวคิดเรื่องสื่อ (Media)

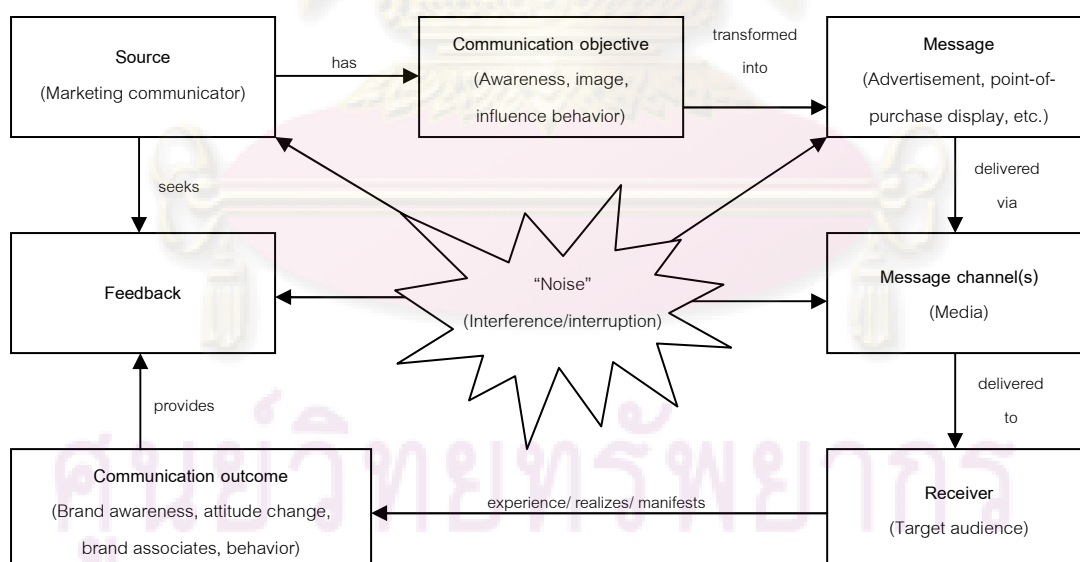
กว่าหลายสิบปีมาแล้ว ที่รูปแบบของสื่อค่อยๆ ถูกพัฒนาให้มีความซับซ้อนมากขึ้น และยังมี การรวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นก้อนของสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ทั้งนี้เพื่อทำการค้นหารูปแบบสื่อที่มีความเหมาะสมสามารถรองรับวิถีชีวิตมนุษย์ที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว โดยขณะที่สื่อดั้งเดิมพยายามดิ้นรนเพื่อให้ตนสามารถรองรับความต้องการของมนุษย์ที่หลากหลายและมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น แต่สื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ หรือโต้ตอบได้กลับมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารและโฆษณาที่หลากหลายเหล่านั้นได้ดีกว่า (Daugherty, Eastin & Bright, 2008) ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการอันซับซ้อนของผู้บริโภคในการเปิดรับ ข่าวสารข้อมูลและโฆษณา โดยเฉพาะสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์หรือสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรองรับความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาด นักวางแผนสื่อ นักโฆษณา เจ้าของสินค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญ เพื่อจะได้ เลือกใช้สื่อแต่ละประเภทสำหรับเป็นช่องทางโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้บริโภคสูงสุด ตรงตามวัตถุประสงค์ และหลีกเลี่ยงการสูญเสียเงินกับการซื้อช่องทางโฆษณาที่ไม่บังเกิดผล โดยใช่เหตุ

ในแนวคิดเรื่องสื่อนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเนื้อหาที่ครอบคลุมตั้งแต่ พัฒนาการของสื่อ (Media evolution) ประเภทของสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ (Type of traditional and new media) ตามลำดับ

พัฒนาการของสื่อ (Media evolution)

การสื่อสารของมนุษย์เป็นทั้งศาสตร์ (Science) และศิลป์ (Arts) เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิด อารมณ์ ข่าวสารข้อมูล ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยมความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรม หรือที่เรียกรวม ๆ ว่า เป็นการถ่ายทอดจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ทำงานร่วมกัน กระชับมิตรไมตรีระหว่างกัน ถ่ายทอดความบันเทิงเรีงรมย์ การรังสรรค์สุนทรียรส หรือเพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจการค้า (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) โดยที่ Shimp (2003) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Communication process) ว่าประกอบไปด้วย ผู้ที่เป็นแหล่งข้อมูล (Source) ซึ่งมีความประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication objective) โดยจะแปลงข้อมูลออกมาเป็นเนื้อหาสาร (Message) ส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Message channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์หรือปฏิกิริยาตอบสนองอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร (Communication outcome) หลังจากนั้นก็จะมีการตอบกลับ (Feedback) ระหว่างกันไปยังแหล่งข้อมูล โดยกระบวนการทั้งหมดนี้อาจถูกขัดจังหวะ หรือถูกแทรกแซงจากสิ่งรบกวน (Noise) รอบข้างก็เป็นได้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร (Element in the communication process)



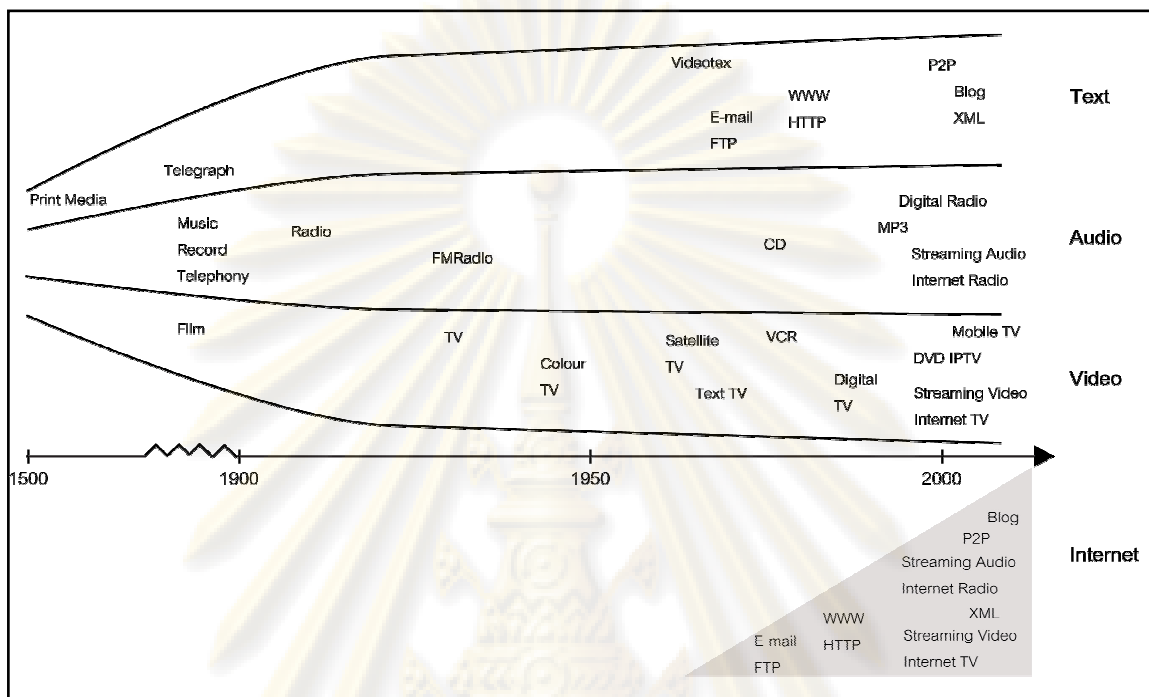
ที่มา: Shimp, T. A. (2003). *Advertising & promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications (6th ed.)*. OH: Thomson South-Western, p. 82.

จากบทบาทของการสื่อสารนี้เอง Grossberg, Wartella, Whitney และ Wise (2006) จึงได้กล่าวถึงสื่อ (Media) อันเป็นช่องทางการสื่อสารว่า เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงอยู่ของชีวิตมนุษย์เพราะสื่อถือเป็นแหล่งรวบรวมความทรงจำทั้งภาพและเสียงขนาดใหญ่ บางเหตุการณ์ก็ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก มีพลังอำนาจ และมีความสำคัญต่อความทรงจำ โดยอาศัยการถ่ายทอดผ่านสื่อไปยังบุคคลจำนวนมากทั่วโลกได้รวดเร็วและพร้อมกัน อาทิ การถ่ายทอดงานเฉลิมฉลองก้าวเข้าสู่ยุค Millennium การโจมตีทางอากาศที่สหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2001 และสงครามอิรักเมื่อปี 2003 โดยจะเห็นได้ว่าสื่อทำให้มนุษย์สามารถเข้าถึงเหตุการณ์ความ เป็นไปในทุกมุมโลกได้ง่ายดายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม Wilson (1995) ได้กล่าวถึงภาพรวมของสื่อตามวิวัฒนาการ ว่าสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) อันได้แก่ หนังสือทั่วไป หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และ (2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) อันได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุ แอปพลิเคชันเสียง และโทรทัศน์ ทั้งนี้ สิ่งที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารอยู่ ตลอดเวลา นั่นก็คือเทคโนโลยีซึ่งมีวิทยาการก้าวล้ำอย่างต่อเนื่อง Henten และ Tadayoni (2008) จึงเขียนแผนภาพวิวัฒนาการของสื่อขึ้นมา (ดูแผนภาพที่ 2.2) โดยส่วนบนของแผนภาพได้จำแนก ประเภทสื่อและการสื่อสารตามเทคโนโลยี/ การใช้งาน (Media and communication technologies/ applications) ออกเป็นสามรูปแบบ อันได้แก่ ข้อมูลอักษร (Text) เสียง (Audio) และภาพเคลื่อนไหว (Video) สำหรับส่วนล่างของแผนภาพก็ได้แยกระบบสื่อที่ทำงานเฉพาะบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตออกมาอีกทีหนึ่งเพื่อให้เห็นภาพรวมชัดเจนยิ่งขึ้นว่ามีการใช้งานในรูปแบบ ไตบ้าง ซึ่งนับวันจะยิ่งมีความสำคัญต่อองค์กรสื่อและองค์กรผู้สร้างเนื้อหา (Content) ในปัจจุบัน เป็นอย่างมาก โดย Henten และ Tadayoni ได้อธิบายถึงวิวัฒนาการของสื่อข้อความ เสียง และ ภาพเคลื่อนไหว ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสู่ระบบดิจิทัลไว้ดังนี้

ข้อมูลอักษร (Text) ทั้งข่าวสารหรือกิจกรรมการสื่อสารในปัจจุบัน อาทิ อีเมล เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารออนไลน์ หรือบล็อก (Blog) นับเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลอักษรซึ่งเป็น แหล่งข้อมูลข่าวสารอันมหาศาลแห่งหนึ่งบนโลกใบนี้ เพราะในการสร้างข้อมูลอักษรบนเว็บไซต์ ขึ้นมาอย่างมากมายนั้น ส่งผลทำให้ผู้สืบค้นสามารถเข้าถึงข้อความที่ต้องการค้นหาได้ในทุก ๆ เรื่องอย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา และ ผู้ใช้งานก็สามารถตอบโต้ระหว่างกันได้อย่างทันท่วงที

แผนภาพที่ 2.2 วิวัฒนาการของสื่อและการสื่อสารตามเทคโนโลยี/ การใช้งาน (Media and communication technologies/ applications: timeline)



ที่มา : Henten, A., & Tadayoni, R. (2008). The impact of the internet on media technology, platforms and innovation. In L. Küng, R.G. Picard & R. Towse (Eds.), *The Internet and the mass media*. London: Sage, p 46.

เสียง (Audio) วิวัฒนาการของเทคโนโลยีเสียงถูกขับเคลื่อนด้วยวงการวิทยุและอุตสาหกรรมเพลง รวมทั้งอุตสาหกรรมระบบโทรศัพท์ด้วย จึงนับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญกับวงการเหล่านี้เป็นอย่างมาก โดยสองส่วนหลัก ๆ ของเทคโนโลยีเสียงที่ถูกพัฒนาขึ้นมาในขณะนี้ก็คือ (1) *Digital Radio* เป็นนวัตกรรมหลักของอุตสาหกรรมวิทยุที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการส่งสัญญาณคลื่นความถี่ระบบ FM (Frequency modulation) ที่เปลี่ยนจากสัญญาณอนาล็อกสู่ดิจิทัลเพื่อให้ได้สัญญาณคลื่นความถี่สูงมาก (Very high frequency: VHF) มารองรับการจัดรายการที่ออกอากาศโดยใช้เสียงที่ถูกผลิตมาในรูปแบบดิจิทัล และ (2) *Internet Audio* เป็นการพัฒนาระบบจัดการไฟล์เสียงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับการรองรับเทคโนโลยีการรับฟังไฟล์เสียงผ่านเว็บไซต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลด (Streaming technology) และเทคโนโลยีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างบุคคลในชุมชนเครือข่ายเดียวกันบนอินเทอร์เน็ต (Peer-to-peer technology) โดยการรวมไฟล์เพลงรูปแบบ MP3 สำหรับเป็นเนื้อหา (Content) บน

อินเทอร์เน็ตนับมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงในอนาคตเป็นอย่างมาก เช่น การฟังเพลงผ่านเครื่องเล่น iPods โดยใช้โปรแกรม iTunes ที่พัฒนาโดยบริษัทคอมพิวเตอร์ยักษ์ใหญ่อย่าง Apple เป็นต้น

ภาพเคลื่อนไหว (Video) เทคโนโลยีภาพเคลื่อนไหวมีวิวัฒนาการเริ่มต้นมาจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Film industry) จนพัฒนามาสู่การแพร่ภาพทางโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันสื่อภาพเคลื่อนไหวนับเป็นสื่อที่ถูกผลิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ถูกสร้างสรรค์และพัฒนาขึ้นเพื่อวงการภาพยนตร์ การแพร่ภาพ ความบันเทิงภายในครอบครัว การบริการอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ การพัฒนาทางเทคโนโลยีภาพเคลื่อนไหวในระบบดิจิทัลที่สำคัญ ๆ มีอยู่ 4 รูปแบบด้วยกัน คือ (1) *Digital TV* หมายถึง ระบบออกอากาศที่ใช้ดิจิทัลทั้งหมด ตั้งแต่การส่งสัญญาณภาพ การสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับออกอากาศ ไปจนกระทั่งการให้บริการสำหรับผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้าย (2) *IP TV* เป็นช่องทางให้บริการสำหรับรับชมรายการสดหรือรายการย้อนหลังที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเลือกช่องสถานี เลือกรายการและช่วงเวลาที่จะออกอากาศได้ตามความต้องการ (3) *Mobile TV* เป็นรูปแบบการใช้งานของโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับสัญญาณการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ได้ และ (4) *Digital right management and conditional access* เป็นระบบการจัดการเพื่อคุ้มครองเนื้อหาดิจิทัลที่ถูกลิขสิทธิ์ทั้งจากการดาวน์โหลดแล้วทำการส่งต่อ และระบบคุ้มครองการออกอากาศแพร่ภาพทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์โดยเฉพาะการออกอากาศผ่านเครือข่ายเคเบิล

นอกจากนี้ Grossberg และคณะ (2006) ยังกล่าวอีกว่ามีหลากหลายวิธีการในการจัดหมวดหมู่สื่อ (Categorizing media) เพราะสื่อมีความซับซ้อน มีโครงสร้างและรูปแบบหลายมิติ ดังนั้นหากแบ่งสื่อออกตามชนิดของความสัมพันธ์ทางสังคม (Type of social relationships) ก็จะสามารถแบ่งได้เป็น สื่อสำหรับใช้ระหว่างบุคคล (Interpersonal media) สื่อมวลชน (Mass media) และสื่อเครือข่าย (Network media) อีกทั้งยังแบ่งได้ตามวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน (Different modalities) หรือจะแบ่งตามสถาบัน (Institutions) ที่ผลิตและเผยแพร่สื่อนั้นก็ได้อีก ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้วในทุก ๆ สื่อจะประกอบไปด้วยเทคโนโลยี (Technologies) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relationships) และรูปแบบทางวัฒนธรรม (Cultural forms) นั่นเอง

ประเภทของสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ (Type of traditional and new media)

ดังที่กล่าวไปแล้วถึงกระบวนการสื่อสารและพัฒนาการของสื่อจะเห็นว่า การสื่อสารนับเป็นการแสดงออกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และแน่นอนว่าการโฆษณาก็คือการสื่อสารประเภทหนึ่งด้วยเช่นกัน (O'Guinn, Allen & Semenik, 2000) ซึ่งกว่าหลายทศวรรษมาแล้ว ที่โลกของสื่อได้เข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับโลกของโฆษณา (Duncan, 2005) โดย O'Guinn และคณะ ได้กล่าวถึงการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารสิ่งที่มีความแตกต่างกันไปยังบุคคลที่ไม่เหมือนกัน เพราะโฆษณาเป็นได้ทั้งธุรกิจ ศิลปะ สถาบัน และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ทั้งนี้ Duncan มองว่าหลายสื่อได้ถูกคิดขึ้นมาใหม่ก็เพื่อใช้สำหรับการโฆษณาเท่านั้น ส่วนเนื้อหาสาร (Message) ที่นักการตลาดต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ตราสินค้า (Brand publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตอบกลับทางตรง (Direct-response) และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ก็สามารถเลือกใช้สื่อที่มีหลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ตามความเหมาะสม ซึ่งมีได้หมายความว่าความเพียงสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional advertising media) อันประกอบไปด้วย วิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงสื่อรูปแบบอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายทางตรง อีเมล แอปพลิเคชัน วิทยุชุมชน วิทยุสมัครเล่น วิทยุชุมชน วิทยุสมัครเล่น วิทยุสมัครเล่น ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะสร้างจุดสัมผัส (Touch point) หรือทำให้นักการตลาดสามารถควบคุมวิถีที่จะให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาสารได้อย่างกระจ่างชัด

ดังนั้น สื่อที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในครั้งนี้ จึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ซึ่งเป็นสื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้ในการโฆษณาและเผยแพร่ตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อดั้งเดิม (Traditional media)

ในส่วนของสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมนั้น Shimp (2007) ได้อธิบายเน้นไปยัง 2 รูปแบบหลัก คือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 2) สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ได้แก่ วิทยุ และโทรทัศน์ โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีทั้งจุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไปดังนี้

หนังสือพิมพ์ (Newspapers) ผู้คนอ่านหนังสือพิมพ์เพราะต้องการรับทราบข่าวสารใหม่ ๆ ในแต่ละวัน ฉะนั้นการวางโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หากเป็นโฆษณาเกี่ยวกับการเปิดร้านใหม่ วางผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการขายใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่เกิดขึ้น ก็จะตรงกับความต้องการเปิดรับข่าวสาร ภายในใจของผู้อ่านด้วย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้อ่านได้ในวงกว้าง ส่วนการวาง โฆษณาที่สามารถเลือกหน้า หรือเลือกขนาดของพื้นที่โฆษณาที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามความ เหมาะสม อีกทั้งยังให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และด้วยธรรมชาติของ หนังสือพิมพ์ในเรื่องของระยะเวลาที่ต้องรวดเร็วและทันเหตุการณ์ นักโฆษณาจึงสามารถที่จะ พัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างทันท่วงทีตามไปด้วย

ส่วนข้อจำกัดของการใช้หนังสือพิมพ์ในการโฆษณานั้น ปัญหาหลักประการแรกก็คือมีการ กระจุกตัว (Clutter) ของโฆษณา เพราะในหนังสือพิมพ์มีปริมาณโฆษณาจำนวนมาก แต่ผู้อ่านมี เวลาอ่านจำกัด ต่อมาก็คือถึงแม้หนังสือพิมพ์จะเข้าถึงคนในวงกว้างแต่ก็ไม่ค่อยเป็นสื่อที่ถูกเลือก รับมากนัก เช่น อาจมีเพียงการรับหนังสือพิมพ์ของสถาบัน แต่ตัวบุคคลไม่ได้สนใจจะซื้ออ่านเอง ซึ่งทำให้ไม่สามารถเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ทำการ โฆษณาเป็นบางโอกาสเท่านั้น ราคาโฆษณาจะค่อนข้างสูง อาจทำให้ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน อีกทั้ง ยังซื้อเนื้อที่โฆษณาได้ค่อนข้างยากโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ระดับชาติ เพราะพื้นที่จะถูกจองเต็ม ล่วงหน้าอยู่ตลอด และปัญหาใหญ่ข้อสุดท้ายคือวัยของผู้อ่านที่ปัจจุบันผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวัน จะมีอายุอยู่ที่ 45 ปีขึ้นไป แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจะมีอายุอยู่ที่ 30-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ลดการ อ่านหนังสือพิมพ์ลงเป็นอย่างมาก

นิตยสาร (Magazines) แม้จะเป็นสื่อที่มีจำนวนหัวเรื่องมากนับร้อยฉบับในชั้นวางขาย ถึง กระนั้นนิตยสารแต่ละเล่มก็จะเน้นสื่อสารเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงและวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไป ดังนั้น เมื่อ นักการตลาดมีผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องการโฆษณาในนิตยสาร ก็สามารถลงโฆษณาในนิตยสารที่มี ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เลย เช่น ต้องการโฆษณาลิปสติก ก็เลือกลงโฆษณาใน นิตยสารที่ผู้หญิงทำงานเลือกอ่าน เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะให้รายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่าง ครบถ้วนแล้ว ยังนับว่ามีความเกี่ยวข้องกันสูงของตัวผลิตภัณฑ์และนิตยสาร ส่งผลให้โฆษณาเกิด อิทธิพลกับผู้อ่านได้มาก อีกทั้งนิตยสารยังอยู่ได้นาน เพราะผู้อ่านบางคนจะเก็บและคัดลอก ข้อมูลจากนิตยสารเอาไว้ อาทิ ข้อมูลแนะนำร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ฯลฯ เพื่อจะได้ทำการ แนะนำ บอกต่อ หรือเข้าไปใช้บริการเอง

ส่วนข้อจำกัดของนิตยสารก็คือกว่านิตยสารแต่ละเล่มจะออกวางจำหน่ายค่อนข้างใช้ เวลานาน อาจจะเป็นรายปักษ์ หรือรายเดือน ทำให้ข้อความโฆษณาในนิตยสารต้องเตรียมการ

ล่วงหน้าและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อความได้ทันทีที่ ส่วนการอ่านนิตยสารของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะอ่านที่สารบัญก่อนเพื่อดูหมายเลขหน้าเรื่องที่ตนสนใจแล้วเปิดข้ามไปอ่านเรื่องนั้นเลย ซึ่งก็ทำให้ข้ามหน้าโฆษณาไปด้วย และด้วยนิตยสารในแต่ละประเภทก็มีจำนวนหลายฉบับ ทำให้การลงโฆษณาในนิตยสารเพียงฉบับเดียวอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ทั้งหมด ทำให้ต้องซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารหลายเล่มตามไปด้วย

วิทยุ (Radio) คือสื่อที่มีอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง และมีเครื่องเปิดรับสัญญาณไม่ว่าที่ไหน ก็สามารถเปิดฟังวิทยุได้ทั้งสิ้น ซึ่งในสหรัฐอเมริกามีสถานีวิทยุกว่า 11,000 แห่งทั่วประเทศ และร้อยละ 100 ของบ้านทุกหลังมีวิทยุ ไม่ว่าจะเป็วิทยุทั่วไป วิทยุพกพา หรือวิทยุติดรถยนต์ ซึ่งข้อได้เปรียบของสื่อวิทยุก็คล้ายคลึงกับสื่อ นิตยสารคือความสามารถในการเข้าถึงผู้ฟังเฉพาะกลุ่มได้ เนื่องจากรายการวิทยุมีความหลากหลายทำให้นักโฆษณาสามารถเลือกรูปแบบรายการและสถานีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ข้อความในการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มรักกีฬา กลุ่มผู้ติดตามข่าวสาร กลุ่มนักฟังเพลง กลุ่มชอบการสนทนา และอีกมากมาย ซึ่งจำนวนสถานีวิทยุที่มีอยู่ก็สามารถรองรับรายการสำหรับกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ได้ทั้งหมด ข้อได้เปรียบต่อมาคือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับที่เป็นกันเองและมีความใกล้ชิดสนิทสนม เพราะนักจัดรายการหรือผู้ประกาศจะแสดงความเป็นกันเองกับผู้ฟัง ข้อความโฆษณาบางคำก็อาจนำมาจากคำพูดของผู้ฟังเองด้วย ซึ่งในการเลือกฟังรายการวิทยุของผู้ฟัง บางครั้งก็เหมือนกับการเลือกคบเพื่อนนั่นเอง ดังนั้น โฆษณาวิทยุก็ค่อนข้างจะได้รับการยอมรับ เพราะเหมือนมีเพื่อนนิมน้ำวให้ลองฟัง อีกทั้งการซื้อโฆษณาวิทยุยังมีราคาถูกกว่าสื่อหลักอื่น ๆ อีกด้วย ส่วนต่อมาก็คือการผลิตโฆษณาวิทยุที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพง ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมตามโอกาสและเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ทำให้ดูมีสีสันและมีชีวิตชีวา และข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งที่สำคัญมากก็คือความสามารถในการนำโฆษณาโทรทัศน์มาแปลงเป็นโฆษณาวิทยุได้ เพราะเมื่อมีการจดจำทั้งภาพและเสียงจากโฆษณาโทรทัศน์ได้แล้ว การแปลงเป็นโฆษณาวิทยุก็จะนำเสียงจากโฆษณาโทรทัศน์มาประยุกต์ ดังนั้นโฆษณาวิทยุก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ฟังนึกถึงภาพที่จดจำมาจากโฆษณาโทรทัศน์ได้

ส่วนข้อจำกัดในการโฆษณาทางวิทยุก็คือ ผู้ฟังโฆษณาวิทยุจะถูกแบ่งความสนใจไปยังสื่ออื่นได้ง่าย รวมทั้งเสียงรบกวน การพูดคุยกััน และสิ่งรบกวนต่าง ๆ บ่อยครั้งที่ผู้ฟังจะเปลี่ยนคลื่นสถานีโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวิทยุในรถยนต์ เพื่อหลีกเลี่ยงการฟังโฆษณา นั้นเป็นสาเหตุให้ผู้ฟังกลุ่มใหญ่หันไปฟัง iPods หรือเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลแบบพกพาแทนการฟังวิทยุเพื่อจะได้เลือกเฉพาะเพลงที่ตนอยากฟังโดยไม่มีโฆษณา ข้อจำกัดต่อมาของวิทยุคือ วิทยุเป็นเพียงสื่อหลักสื่อเดียวที่ไม่มีภาพ ทำให้ต้องทำการโฆษณาควบคู่กับสื่อโฆษณาโทรทัศน์หรือนิตยสาร เพื่อให้ผู้ฟัง

สามารถจินตนาการภาพตามไปด้วยได้ แต่ถ้าเป็นเพียงการให้ข้อมูลหรือบอกสถานที่ โฆษณาวิทยุถึงจะสามารถถ่ายทอดได้อย่างดี และสิ่งหนึ่งที่นักโฆษณาต้องเผชิญก็คือเพราะความหลากหลายและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานีและรายการ รวมทั้งคนฟังด้วย ทำให้โฆษณาวิทยุไม่สามารถเข้าถึงคนฟังได้เป็นจำนวนมากในสถานีเดียว สุดท้ายนับว่าเป็นเรื่องยากมากในการซื้อเวลาในการโฆษณาวิทยุสำหรับโฆษณาที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ เพราะด้วยจำนวนสถานีวิทยุที่มีจำนวนมากนั่นเอง

โทรทัศน์ (Television) เป็นช่องทางโฆษณาที่สามารถแสดงลักษณะเฉพาะและทำการสาธิตผลิตภัณฑ์ได้ และแน่นอนว่าเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงอีกทั้งยังมีคู่แข่งมาก ทั้งนี้ราคาของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ก็จะแบ่งตามช่วงเวลาออกอากาศซึ่งมีอยู่สามช่วงด้วยกัน ก็คือช่วงเวลา Daytime เป็นช่วงเช้าวันใหม่ถึงช่วง 16.00 นาฬิกาโดยประมาณ โดยตอนเช้าก็จะเป็นรายการข่าวสำหรับผู้ใหญ่และรายการสำหรับเด็ก ส่วนช่วงบ่ายจะเป็นละคร รายการสนทนา หรือสรุปข่าวเศรษฐกิจรอบวัน ต่อมาคือช่วงเวลา Fringe time หมายถึงช่วงเวลารอต่อทั้งก่อนและหลังช่วง Prime time ซึ่งในช่วงบ่ายจะนำละครเก่ามาฉายใหม่ หรือเป็นรายการสำหรับเด็ก แต่ถ้าช่วงดึกก็จะเป็นรายการสำหรับวัยรุ่น และสุดท้ายคือช่วง Prime time จะมีเวลาอยู่ระหว่าง 20.00 – 23.00 นาฬิกาโดยประมาณ (ในสหรัฐอเมริกา) เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดและแพงที่สุดเช่นกัน เพราะเป็นช่วงที่มีผู้ชมมากที่สุด และนอกจากจะทำการโฆษณาในช่องหลักที่ออกอากาศทั่วประเทศแล้ว ปัจจุบันยังมีตัวเลือกเพิ่มเติมขึ้นมาอีก อาทิ การโฆษณาผ่านเครือข่ายเคเบิล หรือโทรทัศน์ท้องถิ่น ที่จะได้กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีก

ส่วนจุดแข็งของการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างแรกก็คือสามารถสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสื่ออื่นไม่สามารถทำการกระตุ้นผู้บริโภคได้ครบทั้งภาพและเสียงเช่นนี้ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคที่กำลังเปิดรับสื่ออื่นให้หันมาสนใจโทรทัศน์ได้มากกว่า ต่อมาก็คือความสามารถในการให้ความบันเทิงและสร้างความตื่นตัวได้มากกว่าโลกของความเป็นจริง และยังสร้างอารมณ์ขัน ทำให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาของโฆษณาโทรทัศน์ได้ดีกว่าสื่ออื่น และยังส่งผลต่อผู้ค้าและร้านค้าทั่วไปที่เมื่อเห็นโฆษณาโทรทัศน์ก็จะทำให้หาพื้นที่วางสินค้าที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคมองเห็นและหยิบซื้อได้ง่าย สุดท้ายก็คือส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคได้โดยตรง

สำหรับข้อจำกัดของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็คือ ราคาของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทุกปี และผู้ชมในปัจจุบันก็ลดทอนความสนใจในโทรทัศน์ช่องหลักลง แล้วแบ่งความสนใจไปยังสื่ออื่นที่น่าสนใจกว่ามากขึ้น อาทิ รายการจากเคเบิล อินเทอร์เน็ต หรือการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอย่างอื่น และด้วยพฤติกรรมของผู้ชมที่นับวันยังมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้นักโฆษณาไม่สามารถคาดหวังว่าจะใช้โฆษณาดึงดูดผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่มีคุณลักษณะเหมือนกันได้เลย และอีกปัญหาก็คือการหลบหลีกโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการใช้รีโมตกดเปลี่ยนช่อง

เมื่อโฆษณา มา หรือแม้กระทั่งการบันทึกการขายไว้ดูภายหลังก็สามารถกดข้ามช่วงโฆษณาไปได้อย่างรวดเร็ว และสุดท้ายคือจำนวนโฆษณาที่มีมาก ก่อให้เกิดความสับสนของผู้ชมได้

นอกจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อหลักอย่าง สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) แล้ว Shimp (2007) ยังได้กล่าวถึงสื่อภายนอกบ้าน (Out-of-home media) เอาไว้ด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ป้ายร้าน สื่อโฆษณานอกบ้าน และสื่อ ณ จุดซื้อ (On- and off-premise signage and point-of-purchase communication)

เป็นสื่อโฆษณาที่เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดขายหรือสามารถอยู่ใกล้ผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ด้วยกันคือ สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-home advertising) เช่น บิลบอร์ด ต่อมาคือป้ายร้าน (On-premise signage) และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase advertising) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-home advertising/ off-premise) หรือสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) นับเป็นรูปแบบสื่อโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดในบรรดาสื่อหลักทั้งหมด และเริ่มมีการใช้งานมากกว่าหนึ่งพันปี แม้ว่าบิลบอร์ด (Billboard) จะเป็นสื่อหลักของสื่อโฆษณานอกบ้าน แต่สื่อกลางแจ้งนี้ก็มีความหลากหลายในการเข้าหาผู้บริโภค เช่น โฆษณาตรงที่รถรถเมล์หรือตรงม้านั่งข้างถนน บอลลูนยักษ์ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่หลากหลายรูปแบบทั้งบนรถเมล์ รถแท็กซี่ หรือรถบรรทุก สถานที่จัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า คืออสนิมหาวิทยาลัย โฆษณานบจักรยานสาธารณะ และอีกมากมาย หรือพูดง่าย ๆ ก็คือเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นได้เมื่อออกมาอยู่นอกบ้าน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้เมื่ออยู่ในบ้านหรือสถานที่ภายในอาคารอื่น ๆ ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยสื่อกลางแจ้ง นับว่ามีความสำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เวลาในแต่ละวันหมดไปกับการทำงานนอกบ้าน

โดยจุดแข็งของการใช้สื่อภายนอกบ้านหรือบิลบอร์ด ก็คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและมีความถี่ในการมองเห็นสูง โดยเฉพาะในที่มีจราจรหนาแน่น ทำให้นักโฆษณานิยมใช้สื่อประเภทนี้ในการโฆษณารถยนต์กันมาก เพราะสามารถเข้าถึงผู้ใช้รถยนต์ที่อยู่บนท้องถนนในเวลานั้นเป็นจำนวนมากนั่นเอง ข้อต่อมาคือสามารถยืดหยุ่นได้ตามพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลในละแวกนั้นด้วย อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าสื่ออื่นเมื่อเทียบต่อจำนวนคนที่มองเห็น และบิลบอร์ดเป็นสื่อโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ตราสินค้าที่ปรากฏมีความแข็งแรงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ และโฆษณาบิลบอร์ดถือเป็นสื่อที่ช่วยเตือนความจำผู้บริโภคเป็น

ครั้งสุดท้ายก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ส่วนข้อจำกัดประการแรกคือ ไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคในการรับซื้อได้ และมีการเปิดรับในช่วงเวลาสั้น ๆ อีกทั้งยังมีสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่คอยรบกวนตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคจึงมี билборด์ที่สามารถเปลี่ยนข้อความได้ภายใน 4 ถึง 10 วินาทีขึ้นมา

ป้ายร้าน (On-premise signage) ในชีวิตประจำวันของคนเราต้องเห็นป้ายร้านนับพันต่อวัน ทั้งในร้านค้าหรือรอบ ๆ ร้านค้าก็ตาม ซึ่งสิ่งที่เป็นคุณค่าของป้ายร้าน ก็คือเป็นสิ่งแรกที่จะแนะนำร้านค้าองค์กรให้ลูกค้าใหม่ได้ทำความรู้จัก และก็เป็นสิ่งแรกที่จะทำให้ลูกค้าใหม่เกิดความประทับใจในร้านค้าองค์กร เพราะป้ายบริษัทหรือป้ายร้านของแต่ละที่ก็ถือเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกลักษณะหรือรสนิยมขององค์กรนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถแบ่งป้ายร้านได้ออก 2 แบบ คือ ป้ายที่ติดตั้งโดดเด่นแยกออกมาจากตัวตึกร้านค้า (Free-standing) และป้ายที่สร้างยื่นออกมาจากตัวตึกร้านค้า (Building-mounted signs) เช่น ติดที่ผนังร้านหรือยื่นมาจากหลังคาร้าน เป็นต้น ซึ่งป้ายเหล่านี้ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำ และค้นหาแหล่งที่ตั้งของร้านได้ง่ายขึ้นอีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase advertising) เป็นสื่อที่มีไว้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเมื่อเวลาที่ต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้าซึ่งมีตัวเลือกมากมาย โดยสื่อนี้จะสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือตราสินค้าทางเลือกเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวัสดุที่ใช้ในการโฆษณาอาจจะเป็นป้าย โคมบาย แผ่นเหล็ก โฆษณานบนชั้นวางสินค้า แบนเนอร์ หุ่นจำลอง ไฟ กระจก โปสเตอร์ วิทยู โทรทัศน์ ฯลฯ ทั้งนี้สามารถจัดหมวดหมู่ของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อตามวัสดุที่จัดทำออกเป็น 4 หมวด อันประกอบไปด้วย 1) วัสดุสำหรับแสดงถาวร (Permanent displays) ซึ่งจะใช้จัดแสดงประมาณ 6 เดือน หรือมากกว่า 2) วัสดุสำหรับจัดแสดงกึ่งถาวร (Semipermanent displays) ใช้เวลาจัดแสดงน้อยกว่า 6 เดือน แต่มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป 3) วัสดุสำหรับจัดแสดงชั่วคราว (Temporary displays) จะใช้เวลาในการจัดแสดงน้อยกว่าสองเดือน และ 4) สื่อภายในร้าน (In-store media) รวมทั้งวัสดุสำหรับโฆษณาและจัดโปรโมชันด้วย อาทิ สื่อวิทยุภายในร้านหรือสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โฆษณาติดบนรถเข็น โฆษณานบนชั้นวางสินค้า โฆษณานบนผนังร้าน คู่มือใช้แทนเงินสด เป็นต้น โดยสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อจะเกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามทางคือ เป็นการแจ้งให้ทราบ (Informing) ในผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้น ๆ ต่อมาคือเป็นการเตือนความจำ (Reminding) ของผู้บริโภคที่เปิดรับได้มาจากสื่ออื่น ๆ บ้างแล้ว และสุดท้ายคือเป็นการกระตุ้น (Encouraging) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น

สื่อรูปแบบใหม่ (New media)

Dewdney และ Ride (2006) ได้อธิบายว่า สื่อรูปแบบใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary cultural concept) และบริบท (Context) ของการนำสื่อมาใช้ ฉะนั้นสื่อรูปแบบใหม่ก็จะกลายเป็นสื่อเก่า (Old media) เมื่อมีสื่อใหม่ที่สำคัญยิ่งกว่าเข้ามาแทนที่และสร้างความเปลี่ยนแปลงปรากฏต่อสายตามนุษย์อย่างชัดเจน แต่ถ้าเป็นสื่อที่มีพัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่จะเรียกว่า สื่อดิจิทัล (Digital media) อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับความใหม่ (Newness) ของสื่อรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลก็เป็นที่น่าสนใจกันในสังคมไปแล้วว่าคือเรื่องเดียวกัน

ดังนั้นในการศึกษาสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ผู้วิจัยจึงเน้นทำการศึกษาไปยังสื่อที่มีพัฒนาการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างสื่อดิจิทัล (Digital media) เป็นหลัก ซึ่ง Wertheim และ Fenwick (2008) รวมทั้ง Shimp (2007) ได้จำแนกช่องทางดิจิทัลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันไว้เป็นหมวดหมู่ อันได้แก่ ระบบเว็บ (The Web), สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet media), อีเมลและการตลาดแบบไวรัล (Email and viral marketing), ลักษณะของสื่อเคลื่อนที่ (Mobile Platforms), เกม (Games), เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้บริโภค (Consumer-created content), ป้ายดิจิทัล (Digital signage) โทรทัศน์รูปแบบใหม่ (Television reinvented) และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม บางเรื่องมีความคาบเกี่ยวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเรียงลำดับ ผู้วิจัยจึงได้จัดเรียงให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ระบบเว็บ (The web) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet advertising) เกม (Games) เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้บริโภค (Consumer-created content) ป้ายดิจิทัล (Digital signage) และโทรทัศน์รูปแบบใหม่ (Television reinvented) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระบบเว็บ (The Web)

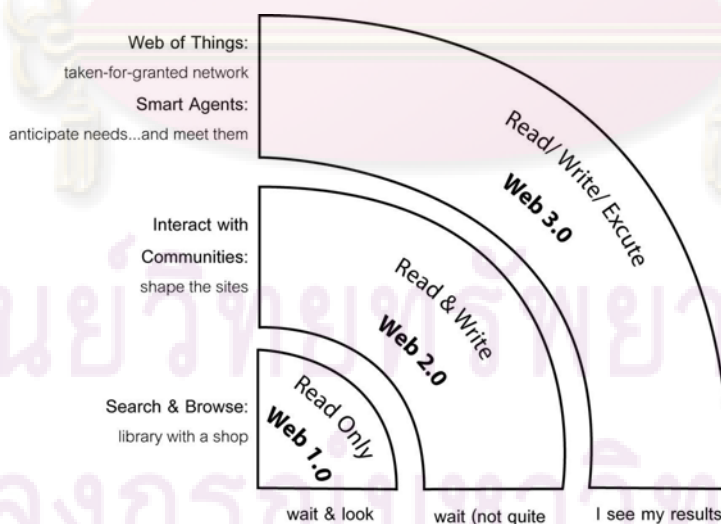
เป็นสื่อที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับนักการตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งระบบเว็บถือว่าเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (Adoption) อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นเป็นประวัติการณ์โดยใช้เวลาเพียง 7 ปีเท่านั้นในสหรัฐอเมริกา ขณะที่โทรศัพท์ต้องใช้เวลากว่า 35 ปี โทรศัพท์ใช้เวลา 26 ปี วิทยู 22 ปี และโทรศัพท์มือถืออีก 13 ปี ทั้งนี้ในปี 2007 มีประชากรทั่วโลกกว่า 1.2 พันล้านคนที่ทำการเชื่อมต่อกับระบบเว็บ

โดยระบบเว็บมีวิวัฒนาการต่อเนื่องเป็น 3 ยุคด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.3) อันได้แก่ ยุค Web 1.0 ซึ่งเป็นระบบที่ผู้สร้างเว็บไซต์หรือเจ้าของสินค้าถือตนเองเป็นศูนย์กลางเป็นฝ่ายให้ผู้บริโภคเข้าหาข้อมูลที่เจ้าของสินค้าต้องการบอกกล่าว โดยนักการตลาดสามารถวางโฆษณา

เขียนข้อความ หรือนำเสนอสินค้าที่ต้องการขายไว้บนหน้าเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์ในระบบ Web 1.0 เปรียบเสมือนแค็ตตาล็อกข้อมูลสินค้าและการบริการอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สิบปีให้หลังจนมาถึงช่วงเวลาปัจจุบัน ก็ได้มีการพัฒนาก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ของระบบเว็บ ที่เรียกกันว่า Web 2.0 โดยระบบนี้จะอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถสร้างชุมชน (Community) และสร้างเนื้อหาของตนเอง (Consumer-created content) บนเว็บไซต์ ที่ให้บริการได้อย่างง่ายดาย

เพื่อให้ทำความเข้าใจในเรื่อง Web 2.0 ซึ่งเป็นระบบเว็บที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากขึ้น Murugesan (2007) ก็ได้กล่าวถึง Web 2.0 ว่ายังสามารถเรียกในชื่อต่าง ๆ ได้อีก ไม่ว่าจะเป็น เว็บสมองกล (Wisdom Web), เว็บที่ยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง (People-centric Web), เว็บแห่งการมีส่วนร่วม (Participative Web) และเว็บเพื่อการอ่านและเขียน (Read/write Web) โดยอธิบายไว้ว่าระบบเว็บนี้จะก่อให้เกิดรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และการร่วมมือกัน (Collaborative) อันหลากหลาย เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคมเพื่อน (Peer's social interaction) ซึ่งทำให้เกิดการรวมกลุ่มกัน และเป็นการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ที่จะทำให้เว็บมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ใช้อย่างสูงสุด โดย Murugesan ได้จำแนก Web 2.0 ออกตามเทคโนโลยีการใช้งานและการบริการ อันได้แก่ บล็อก (Blogs), บริการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ XML บนอินเทอร์เน็ต (RSS: Real simple syndication), วิกี (Wikis), เว็บจับคู่ (Mashups) และ แท็ก (Tags)

แผนภาพที่ 2.3 วิวัฒนาการของระบบเว็บ (Stage of web development)



ที่มา: Wertime, K., & Fenwick, L. (2008). DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing. Singapore: John Wiley, p. 60.

อย่างไรก็ตาม Lietsala และ Sirkkunen (2008) ได้กล่าวถึงสื่อที่ถูกขับเคลื่อนโดย Web 2.0 นี้ว่า สื่อสังคม (Social media) โดยสามารถสรุปลักษณะสำคัญได้ 5 ประการ คือ (1) เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเนื้อหา (2) เนื้อหาที่ผู้เข้าร่วม (Participants) นำมาแต่งเติมพื้นที่ หรือแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ผู้เข้าร่วมสร้างขึ้นมาเอง (3) มีการทำงานอยู่บนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social interaction) (4) เนื้อหาทั้งหมดจะมี URL สำหรับเชื่อมต่อภายนอกเครือข่าย (External network) และ (5) หน้าเว็บไซต์ของสมาชิกแต่ละคนจะมีหน้าประวัติส่วนตัว โดยย่อของสมาชิกและสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของผู้อื่น เชื่อมโยงไปยังเนื้อหา รูปแบบหรือการใช้งาน (Applications) ส่วนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

จะเห็นว่าระบบ Web 2.0 จะมีโครงร่างที่ชัดเจนมากในปัจจุบัน แต่ระบบ Web 3.0 ยังคงมีความคลุมเครืออยู่เพราะเป็นระบบที่จะทำการพัฒนาต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตาม Web 3.0 จะเป็นระบบที่ยึดผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (User-centric) มากกว่าระบบ Web 2.0 หรือเรียกได้ว่าเป็นระบบเว็บที่ทำงานเพื่อประชาชน ถึงแม้บุคคลเหล่านั้นจะไม่ได้ทำการออนไลน์เลยก็ตาม คือจะเป็นโปรแกรมที่เรียนรู้ว่าผู้ใช้งานต้องการอะไร ดาวน์โหลดอะไร ส่งอีเมลถึงใคร หรือใช้งานอะไรบ้าง ในช่วงที่ออนไลน์ แล้วโปรแกรมจะทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ใช้งานพึงพอใจ และจะทำงานแทนเช่นการเลือกเพลงที่ต้องการมาให้โดยที่ผู้ใช้อาจจะทำอย่างอื่นอยู่หรือไม่ได้ทำการเชื่อมต่อใด ๆ เลย

สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet advertising)

Shimp (2007) ได้อธิบายถึงสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไว้ว่า เป็นสื่อที่นำมาเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากหลายล้านคนทั่วโลก อีกทั้งสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมทำหน้าที่เพียงแค่ส่งสารเท่านั้น แต่สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งนับเป็นสื่อใหม่ (New media) นอกจากจะราคาถูกลงแล้ว ยังลดความสับสนในการเปิดรับ และยังมีผลกระทบต่อผู้บริโภคดีกว่าสื่อดั้งเดิมอีกด้วย ซึ่งลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเป็นสื่อโฆษณา ประการแรกก็คือลักษณะในการเข้าถึงเป็นรายบุคคล (Individualization) เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ควบคุมทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารหรือพูดง่าย ๆ ก็คือเป็นผู้ที่เลือกจะเปิดรับหรือสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองได้ ซึ่งเป็นผลทำให้โฆษณาหรือโปรโมชั่นที่ถูกเลือกเปิดรับแล้วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกันได้โดยตรง ประการที่สองคือลักษณะของการเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กล่าวคือทางเจ้าของตราสินค้าจะอนุญาตให้ผู้ใช้เลือกข้อมูลที่ต้องการรับรู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้ ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคขึ้นมาด้วยวิธีการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) อันเป็นการโต้ตอบกันระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ในปัจจุบันโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น (ดูตารางที่ 2.1) ซึ่งรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ การโฆษณาผ่านเทคโนโลยีสืบค้นข้อมูล (Search engine advertising) ซึ่งเป็นปริมาณมากถึงร้อยละ 40 ของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด แต่สำหรับการโฆษณาในส่วนอื่น ๆ ก็ยังมีไม่มากเท่าใดนัก เพราะโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็นับว่ายังมี ความใหม่อยู่ โดยรูปแบบของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ (Web Sites) เว็บไซต์ของบริษัท องค์กร ห้างร้าน หรือตราสินค้าต่าง ๆ จะถือว่าเป็นการโฆษณาองค์กรได้ด้วยตัวของมันเอง ซึ่งเว็บไซต์จะเป็นเสมือนสถานที่พบปะเพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นระหว่างองค์กรและลูกค้าของเขา โดยเว็บไซต์ของตราสินค้าถือเป็น สื่อโฆษณาที่ประเมินค่ามิได้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า บุคลิกภาพ และการส่งเสริม การตลาดที่ต้องการนำเสนอไปสู่ผู้บริโภคในจำนวนไม่จำกัด ซึ่งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ตราสินค้า ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือต้องการความบันเทิง และ เว็บไซต์เหล่านี้จะมีคุณค่าขึ้นก็ต่อเมื่อสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

ดิสเพลย์หรือแบนเนอร์โฆษณา (Display or Banner Ads) ถ้าเปรียบกับสื่อดั้งเดิมก็คล้าย กับเป็นหน้าโฆษณาในสิ่งพิมพ์ (Print ad) นั่นเอง ทั้งนี้แบนเนอร์โฆษณาก็เป็นสื่อหลักของการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเลยก็ว่าได้ ซึ่งเราสามารถเห็นได้ทั่วไปหรือแทบทุกหน้าเว็บ อย่างไรก็ตามการคลิกแบนเนอร์โฆษณาของผู้ใช้ถืออยู่ในระดับต่ำมาก เฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.3 เท่านั้นเอง

สื่อเคลื่อนไหว (Rich media) เมื่อนักโฆษณาหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการ สื่อสารมากขึ้น ก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาสื่อโฆษณาไปให้มากกว่าแบนเนอร์ที่อยู่นิ่งเฉย นั่นก็คือทำให้สามารถเคลื่อนไหว มองเห็น และมีเสียง ซึ่งเป็นการสร้างสื่อที่มีลูกเล่นแปลกตาขึ้นมาเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่มากขึ้น อันประกอบไปด้วย 1) Pop-ups หรือหน้าต่างโฆษณาที่เปิด ขึ้นมาทันทีเมื่อเข้าหน้าเว็บนั้น 2) Interstitials เป็นการปรากฏของหน้าต่างโฆษณาระหว่างที่กำลัง รอการดาวน์โหลดหน้าเว็บหนึ่งไปสู่เนื้อหาของหน้าเว็บถัดไป ซึ่งการปรากฏขึ้นมาแบบนี้จะไม่เป็น การรบกวนผู้ใช้เหมือน ป๊อป-อัพ เพราะจะปรากฏขึ้นมาเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ระหว่างดาวน์โหลด และที่สำคัญไม่มีปุ่มกดปิดหรือลบทิ้งได้ 3) Superstitials เป็นหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏ ขึ้นมาเพียงช่วงสั้น ๆ ซึ่งจะเล่นอยู่ด้านบนบนของหน้าเว็บ และสุดท้าย 4) โฆษณาวิดีโอออนไลน์ (Online video ads) โดยจะอยู่ในรูปแบบของการเปิดรับชมได้เลยโดยไม่ต้องดาวน์โหลด (Streaming Video) ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาประมาณ 10-15 วินาที

ตารางที่ 2.1 รูปแบบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet advertising format)

- Web Sites
- Display or Banner Ads
- Rich Media Formats
 - Pop-Ups
 - Interstitials
 - Superstitials
 - Video Ads
- Web Logs
 - Blogs
 - Podcasts
- E-mail
 - Opt-in versus Spam
 - E-zines
 - Wireless E-mail Advertising
 - Mobile Phones and Text Messaging
- Search Engine Advertising
 - Keyword-Matching Advertising
 - Content-Targeted Advertising
- Advertising via Behavioral Targeting

ที่มา: Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion (7th ed.)*. China: Thomson South-Western, p. 442.

อย่างไรก็ตามโฆษณาในรูปแบบสื่อเคลื่อนไหวก็สร้างความรำคาญให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะกับ Pop-ups ฉะนั้นนักโฆษณาอาจต้องหันมาสนใจสื่อเคลื่อนไหวในแบบ Interstitials, Superstitials และโฆษณาวิดีไอออนไลน์แทน และทุกวันนี้หลายคนนิยมสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวกันมากขึ้น นอกจากจะไปซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อวางแบนเนอร์หรือสื่อเคลื่อนไหวตามเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว นักการตลาดยังสามารถเปิดพื้นที่ให้บุคคลเหล่านี้เข้ามาสร้างเว็บไซต์ของตนเองฟรีโดยแลกกับการโฆษณาบนเว็บไซต์ที่สร้างแทน (Ad serving) ก็ได้ (Wertheim & Fenwick, 2008)

เว็บ ล็อก (Web logs) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า บล็อก (Blogs) เป็นเครื่องมือสำหรับเอาไว้เขียนเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อทำการนำเสนอแผนการ ความคิด และทัศนคติของนักสร้างบล็อก (Bloggers) โดยเริ่มมีการให้บริการบล็อกขึ้นเมื่อต้นปี 2005 และเริ่มมีผู้เข้าใช้กว่า 31.6 ล้านคน

ทำการสร้างบล็อกของตนเองในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ เช่น Blogger, BlogSpot, LiveJournal, Xanga และ MSN Spaces ซึ่งการเติบโตของจำนวนบล็อกเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเป็นหนทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอีกทั้งยังสามารถสร้างชุมชนดิจิทัลส่วนตัวได้ด้วย ทำให้บล็อกเป็นเครื่องมือหนึ่งของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้สร้างการบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือสร้างข่าวลือ (Buzz) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของนักสร้างบล็อกถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้อ่านบล็อกซึ่งมีจำนวนมากกว่านักสร้างเป็นเท่าตัว

ส่วนรูปแบบการใช้บล็อกเพื่อการโฆษณานั้น นักการตลาดสามารถพัฒนาบล็อกของตนเอง หรืออาจจะแคว่วางโฆษณาลงบนบล็อกที่เหมาะสมกับตราสินค้าก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการพื้นที่โฆษณาเล็ก ๆ บนบล็อกของ Google ซึ่งถ้านักสร้างบล็อกยอมรับโฆษณานั้น ๆ ก็หมายถึงการวางโฆษณาที่ลงตัวกับกลุ่มผู้อ่านและบุคคลในเครือข่ายเดียวกันของบล็อกนี้ด้วย โดยคุณค่าของบล็อกจะอยู่ที่การให้ผู้ใช้สามารถเป็นผู้ผลิตและกลายเป็นชุมชนผู้บริโภคที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม บล็อกดั้งเดิมจะเป็นเหมือนการเขียนเอกสารเท่านั้น จนมี Podcasts เกิดขึ้นมา โดยเป็นชื่อที่ตั้งมาจาก iPod ก็คือไฟล์เสียงในรูปแบบ MP3 ที่นักสร้างบล็อกสามารถเอามาประกอบบล็อกของตนได้ โดย Podcasts ที่นักสร้างบล็อกเลือกใช้นั้นจะเป็นการสะท้อนวิถีชีวิตและบุคลิกลักษณะ รวมไปถึงรสนิยมความชอบของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันเป็นการสร้างโอกาสให้นักโฆษณาสามารถเลือกส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้นด้วย

การโฆษณาทางอีเมล (E-mail advertising) เหตุผลแรกของผู้คนส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ตก็เพื่อรับส่งอีเมล โดยคิดเป็นกว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และส่วนใหญ่ใช้เวลาค่อนข้างมากกว่าการเข้าเว็บไซต์อื่น ๆ ฉะนั้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง (EDM: Electronic direct marketing) จึงเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการ เพราะนอกจากจะราคาถูกกว่าการใช้จดหมายทางตรงแบบดั้งเดิม (Traditional direct mail) แล้วยังสามารถจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย (Wertime & Fenwick, 2008) นักการตลาดทั้งหลายจึงให้ความสนใจในการส่งข้อความโฆษณาไปยังอีเมลเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2005 สหรัฐอเมริกามีการใช้จ่ายเม็ดเงินไปกับโฆษณาทางอีเมลไม่น้อยกว่า 300 ล้านดอลลาร์ แต่ด้วยการส่งจดหมายที่มีปริมาณมากนี้ ก็ทำให้เกิดสแปม (Spam) หรืออีเมลขยะมากตามไปด้วย ซึ่งสองในสามของอีเมลเพื่อการตลาดมักจะเป็นสแปม เพราะฉะนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นสแปม นักการตลาดก็ควรถามผู้รับและให้เขาอนุญาตก่อนที่จะส่งอีเมล ถ้าผู้รับอนุญาตหรือเลือกที่จะเข้าร่วม (Opt-in Emailing) ก็จะเป็นการรับในเรื่องที่เขาสนใจ เกี่ยวพันกับตัวเขา แล้วก็จะให้ความสำคัญกับอีเมลโฆษณานั้นด้วย

นอกจากอีเมลข่าวสารโฆษณา สิ่งหนึ่งที่กำลังเติบโตในการโฆษณาทางอีเมลนั่นก็คือ นิตยสารอีเมลหรือที่เรียกว่าอีซิ่น (*E-zines: E-mail magazines*) หรือผู้สนับสนุนเว็บไซต์ที่ให้บริการอีเมล โดยจะเหมือนการแจกจ่ายนิตยสารออนไลน์ให้อ่านฟรี ซึ่งก็จะเป็นเรื่องราวตามสมัยนิยม เช่น เรื่องบันเทิง แฟชั่น อาหาร หรือเครื่องสำอาง โดยอีซิ่นจะมีโฆษณาที่สามารถให้ผู้อ่านคลิก (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า นั้น ๆ แทน ซึ่งก็จะทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

ส่วนต่อมาคือ การโฆษณาทางอีเมลแบบไร้สาย (*Wireless e-mail advertising*) หรือที่รู้จักกันในนามเทคโนโลยี Wi-Fi โดยเป็นการใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptops) โทรศัพท์มือถือ หรือพีเจเจอร์ ในการรับสัญญาณ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ประชาชนในภาคธุรกิจและผู้บริโภคทั่วไปมีใช้กันทั่วโลก อีกทั้งยังสามารถพกพาไปกับตัวได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคนั่งอยู่ในศูนย์การค้าและเปิดเครื่องรับสัญญาณ Wi-Fi ขึ้นมา ก็จะมีโฆษณาโผล่มาประกาศทันทีว่ามีการลดราคาสินค้าซึ่งอยู่ห่างจากที่เขานั่งไม่ถึงร้อยก้าว ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่มากนักน้อย ทั้งนี้ในอนาคตอันใกล้คงเป็นสื่อที่นักโฆษณาจะใช้เชื่อมต่อกับผู้บริโภคมากขึ้นอย่างแน่นอน

สำหรับในส่วนของโทรศัพท์มือถือและการส่งข้อความ (Mobile phones and text messaging) ด้วยจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นคนทั่วโลก โดยหน้าที่ (Functions) หลัก ๆ ในการทำงานของโทรศัพท์ทั่วไปในปัจจุบัน ก็คือ บริการส่งข้อความสั้น (Short message service: SMS) บริการส่งข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia message service: MMS) เกม (Games) กล้องถ่ายภาพนิ่ง (Still-image camera) ถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Mobile video) ระบบเสียงสเตอริโอและพื้นที่เก็บเพลง (Stereo sound and music storage) ระบบสร้างสัญญาณเชื่อมต่อสัญญาณหรือเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในพื้นที่ส่วนบุคคล (Bluetooth) และระบบรายงานตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้งานอัตโนมัติ (Global positioning standard: GPS) (Wertime & Fenwick, 2008) นั้นหมายความว่าโทรศัพท์ส่วนใหญ่สามารถรองรับเทคโนโลยี Wi-Fi ได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้ อีกทั้งยังสามารถรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และที่สำคัญก็คือโฆษณา ส่วนในกรณีที่ไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ก็สามารถส่งข้อความสั้น (SMS: Short message system) หรือข้อความรูปภาพ (Multimedia messaging service) ในการโฆษณาแทนก็ได้ และด้วยจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นทุกวันนี่เองจึงดึงดูดให้นักโฆษณาต้องการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่อย่างไรก็ตามก็เหมือนกับการส่งโฆษณาทางอีเมลทั่วไป ถ้าหากไม่ได้รับการอนุญาตหรือให้ผู้ใช้เป็นผู้ควบคุมว่าต้องการรับข้อความโฆษณานั้นหรือไม่ ข้อความเหล่านั้นก็จะกลายเป็นข้อความขยะและไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเลย

ทั้งนี้จากการศึกษาของ Tsang, Ho และ Liang (2004) ที่กล่าวว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนบุคคลสูงมาก และยังอนุญาตให้บุคคลเข้าถึงได้ในทุก ๆ ที่ และทุก ๆ เวลา ดังนั้นข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือจึงต้องมีความเป็นส่วนตัวตามไปด้วย จึงได้แบ่งกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาทางโทรศัพท์ออกเป็น 3 แบบคือ 1) โฆษณาที่ได้รับความยินยอม (Permission-based advertising) คือข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือเนื้อหาที่จะส่งให้เฉพาะบุคคลที่เต็มใจจะรับข้อความเหล่านั้นจริง ๆ เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อลดความระคายเคืองของผู้บริโภคจากการได้รับโฆษณาที่ตนไม่ได้ยินดีรับ 2) โฆษณาที่มีสิ่งจูงใจ (Incentive-based advertising) เป็นโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคชิงรางวัลในกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือเข้าร่วมรายการ เช่น บริษัทขายโทรศัพท์มือถือต้องการแจกรางวัลให้กับลูกค้าก็จะให้ผู้บริโภคสามารถโทรฟังรายละเอียดโฆษณาได้ฟรีตลอดเวลา และ 3) โฆษณาตามสถานที่อยู่ (Location-based advertising) เป็นการส่งข้อความโฆษณาให้กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในละแวกเดียวกันกับการขายสินค้าหรือการจัดกิจกรรม

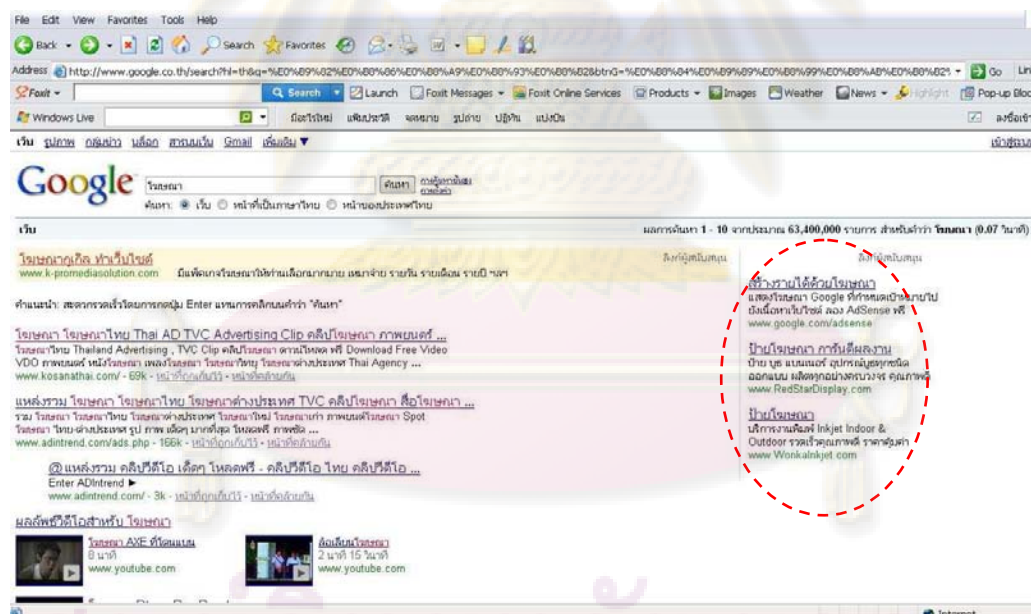
โฆษณาผ่านเทคโนโลยีสืบค้นข้อมูล (SEA: Search engine advertising) อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าในสหรัฐอเมริกามีการใช้โฆษณาผ่านเทคโนโลยีสืบค้นข้อมูลถึงร้อยละ 40 ของโฆษณาออนไลน์ทั้งหมด เพราะเทคโนโลยีการสืบค้นข้อมูลมักเป็นแหล่งที่บุคคลเข้าใช้อย่างสม่ำเสมอในการค้นหาสินค้าและบริการ โดยเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลที่มีผู้ใช้มากที่สุดก็คือ Google และ Yahoo! Search ซึ่งในการโฆษณาผ่านเทคโนโลยีการสืบค้นข้อมูลก็สามารถทำได้สองวิธีคือ 1) ชื่อคำสำคัญที่สอดคล้องกับโฆษณาของตนเอง (Keyword-matching advertising) ก็คือเมื่อค้นคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับที่ซื้อไว้ผลการค้นหาจะปรากฏเว็บไซต์นั้นเป็นชื่อแรกทันที โดยในการซื้อคำสำคัญยังสามารถระบุพื้นที่ในการสืบค้นได้ด้วยเพื่อเป็นการโฆษณาเฉพาะบุคคลในพื้นที่เท่านั้น และ 2) เลือกลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับตนเอง (Content-targeted advertising) เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะค้นหาตามชื่อวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นคำทั่วไปที่นักโฆษณาไม่ได้ซื้อคำสำคัญ อย่างเช่นคำว่า ขนมปังและนม ดังนั้น การเลือกเข้าไปลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับขนมปังและนม ซึ่งทางเจ้าของเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลจะเป็นผู้จัดหาให้ (อาทิ Google) ก็จะทำให้โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม Wertime และ Fenwick (2008) ยังกล่าวถึง การสืบค้นข้อมูล (Search) ไว้อีกว่าเป็นช่องทางที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดอินเทอร์เน็ตในช่วงกลางปี 2007 ทำให้นักการตลาดต้องตระหนักถึงพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลของนักสืบค้นทั้งหลายที่มีความกระตือรือร้นมากในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ โดยการใช้จ่ายช่องทางในการวางตำแหน่งเว็บไซต์เพื่อให้สืบค้นข้อมูลแล้วพบได้โดยง่าย แบ่งออกได้เป็น 2 วิธีคือ การสืบค้นโดยให้ได้

ประโยชน์สูงสุด (Search engine optimization: SEO) ซึ่งวิธีการนี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่
 นักการตลาดจะต้องหาวิธีการที่จะทำให้เว็บไซต์ของตนเป็นผลการสืบค้นลำดับแรกจากวิธีที่ผู้บริโภค
 ใช้ในการสืบค้น และวิธีที่ 2 คือการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อวางตำแหน่งในการสืบค้น (Search engine
 marketing : SEM) ในลักษณะนี้ผลที่ได้จากการสืบค้นจะปรากฏแยกออกมาอยู่ฝั่งขวามือ หรืออยู่
 ลำดับบนสุดของหน้าต่างเว็บไซต์ (ดังแผนภาพที่ 2.4)

การโฆษณาผ่านการเจาะพฤติกรรมผู้บริโภค (Advertising via behavioral targeting)
 คือการซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำการติดตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และนัก
 โฆษณาก็ใช้ข้อมูลเหล่านั้นมาทำการจัดการเพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะ
 สนใจและชื่นชอบโฆษณานั้น อีกทั้งยังช่วยให้เข้าถึงได้เป็นรายบุคคล ซึ่งจะทำให้โฆษณาเกิด
 อิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

แผนภาพที่ 2.4 การเสียค่าใช้จ่ายเพื่อวางตำแหน่งในการสืบค้นสินค้า (Search engine marketing)



ที่มา: Retrieved January 12, 2009, from <http://www.google.co.th/search?>

นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ช่องทางที่ Shimp (2007) ไม่ได้กล่าวถึงสำหรับการโฆษณาทางสื่อ
 อินเทอร์เน็ตนั่นก็คือ โปรแกรมรวมตัวแทนโฆษณา (Affiliate Programs) เป็นการที่เจ้าของสินค้า
 หรือการบริการให้ผู้ต้องการเป็นตัวแทนโฆษณาเข้ามาสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รหัสมาทำการตลาด

ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบเนอร์แล้วนำไปติดที่เว็บไซต์ของตน โดยที่เจ้าของสินค้าหรือการบริการไม่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการโฆษณา จนกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จะทำการคลิก (Click) บนแบนเนอร์ เข้าไปสมัครสมาชิกใหม่ หรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือเกิดการสั่งซื้อสินค้าขึ้นจริง ตัวแทนโฆษณาถึงจะได้รับค่านายหน้าเป็นผลตอบแทน เช่น CDNow.com ที่ถูกสร้างขึ้นโดย Amazon.com ซึ่งเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเพลงทั้งหลายก็จะมีแบนเนอร์ที่สามารถเชื่อมโยง (Link) มายัง CDNow.com ไปติดอยู่ เป็นต้น โดยการนำการตลาดรวมตัวแทนนี้ (Affiliate marketing) นอกจากนี้จะไม่ต้องไปแย่งพื้นที่ในเว็บไซต์ใหญ่ ๆ เพื่อทำการโฆษณาแล้ว เว็บไซต์เล็ก ๆ หรือเว็บไซต์เฉพาะกลุ่มเหล่านี้ยังเป็นแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงอาศัยอยู่ด้วย ส่วนช่องทางที่สองคือ *การเป็นผู้สนับสนุนและการเจรจาต่อรองในโลกอินเทอร์เน็ต (Sponsorship and negotiated space)* ก็คือการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในเว็บไซต์ เกม หรือเป็นเนื้อหาในโทรศัพท์มือถือของแต่ละรุ่น เป็นต้น นับเป็นช่องทางที่ยังใหม่สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนทั้งสำหรับเจ้าของช่องทางเองและนักการตลาด ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในการเป็นผู้สนับสนุนได้ อาทิ เมื่อเข้าไปสนับสนุนในเกมเพื่ออาจจะต่อรองให้สร้างห้างสรรพสินค้าใหม่เป็นตราสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีชีวิตที่สอง (Second life) ในเกมเข้าไปซื้อสินค้าของตน และอาจส่งผลให้ในชีวิตจริงเขาอยากซื้อตราสินค้าเดียวกันนี้ด้วย (Wertime & Fenwick, 2008)

เกม (Games)

สื่อที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงวัยรุ่นที่ชอบเล่นเกมเท่านั้น แต่ดิจิทัลเกมนับเป็นสื่อที่กำลังแพร่ไปเป็นความบันเทิงสำหรับกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งขณะนี้ผู้บริโภคใช้เวลาและเงินเพื่ออยู่กับเกมมากขึ้น โดยนักการตลาดสามารถแบ่งประเภทของเกมออกได้เป็น

(1) *เกมพื้นฐาน (Casual games)* ส่วนใหญ่เป็นเกมที่สร้างมาจากการเล่นแบบดั้งเดิม อย่างเกมหมากกระดาน (Board games) หรือเกมไพ่ (Card game) เช่น เกมถอดไพ่ (Solitaire) ที่ติดมากับคอมพิวเตอร์ระบบไมโครซอฟต์ แต่ทุกวันนี้กว่าครึ่งของเกมพื้นฐานสามารถสร้างให้เล่นในระบบออนไลน์ได้แล้ว

(2) *เกมเพื่อการโฆษณา (Advergaming)* เป็นเกมที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจที่สุด เพราะสามารถสร้างทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าขึ้นมาให้อยู่ในการเล่นเกมได้ทั้งหมด ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด อันเป็นวิธีการที่พบกันครึ่งทางระหว่างความบันเทิงและการตลาด โดยเกมเพื่อการโฆษณาส่วนใหญ่จะให้ทำการดาวน์โหลดฟรี แต่ก็มีบางส่วนที่จะขายเกมพร้อมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น เกมของเบอร์เกอร์คิงส์ซึ่งเป็นเกมที่ขายดีที่สุดในช่วงเทศกาลวันหยุดของปี 2006 ส่วนเหตุผลที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับเกมเพื่อการโฆษณาก็เพราะ ผู้บริโภคใช้เวลาในการเล่นเกมนานขึ้นทำให้เกิดประสบการณ์ขึ้นกับ

ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า อีกทั้งยังนำผู้บริโภคไปสู่การเข้าไปยังเว็บไซต์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะจัดขึ้น มีการทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการสร้างหรือการพัฒนาเกมเพื่อการโฆษณาที่มีการจัดการที่ง่าย มีการบอกต่อกันเองของผู้บริโภคในวงกว้าง สุดท้าย เกมเพื่อการโฆษณาส่วนใหญ่เขียนด้วยโปรแกรมแฟลชหรือจาวา (Flash or Java) ดังนั้นทำให้เครื่องเล่นเกมเคลื่อนที่สามารถรองรับได้

ทั้งนี้ Nelson (2005) ยังได้แบ่งประเภทของการนำตราสินค้าเข้าไปวางในเกมเพื่อการโฆษณาในหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้เล่นเกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าในช่วงการเล่นเกมนั้น ไม่ว่าจะเป็นเป็นพื้นหลังที่ไม่สามารถโต้ตอบได้ ๆ ได้ ไปจนกระทั่งรูปแบบที่สามารถโต้ตอบกับผู้เล่นได้อย่างเช่นอุปกรณ์เสริมหรือตัวแสดงหลักในเกม โดยวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้รับจากการวางตราสินค้าแต่ละแบบก็จะมี ความแตกต่างกันไป ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การแบ่งประเภทของเกมเพื่อการโฆษณาตามลักษณะการใช้ตราสินค้าในเกม
(Advergaming taxonomy: Identifying brand uses in games)

<i>Brand Use</i>	<i>Effectiveness</i>	<i>Examples</i>
Sponsorship/Banner Ads	Brand awareness,	<i>NBA LIVE 2001</i>
	reinforce brand image	<i>FIFA 2001</i>
	Enhance consumer involvement	<i>Kawasaki Jet Ski Racing</i> <i>Adidas Power Soccer</i>
Contests, game letters on Web sites	Increase stickiness of site, involve consumer	Pepsiworld's Aqua Flier (Sea-Doo Hydro Cross)
		Skittles Green Apple Madness Flavor Shoot Game
		Snickers Cyber Crunch Game
Background (visuals) ads and brand prop (e.g., billboards, side-boards, clothing, accessories)	Brand recall	Nokia phones in <i>X Files</i>
	Familiarity may enhance brand attitudes	Bass Angler Sportsman Society sing in <i>Bass Fishing</i>
		Seiko Scoreboard in <i>Gran Turismo2</i> Gummi LifeSavers in <i>Croc 2</i>
Background (auditory). Licensed music, brand sound effect, sports commentators	Increases game realism and consumer involvement, good method for cross selling	<i>Grand Turismo2</i> soundtrack (alternative)
		<i>Dance Dance Revolution</i> (dance variety)
		<i>Razor Freestyle Scooter</i> (punk, pop)
Brands are major part of game play (equipment, tools)	Consumer can try products in virtual life, before buying products in real life. Build & reinforce brand loyalty	<i>FIFA 2001</i> (British sports commentators)
		Auto brands (BMW) <i>Gran Turismo2</i> , <i>Ford Racing</i>
		Cue sticks/carrying cases (Joss, Viking) in <i>Virtual Pool 3</i>

Characters are branded image (real or fictitious)	Brand liking/ relationships. Aids in consumer identification with character/brand	Tiger Woods in <i>Cyber Tiger</i> Lara Croft in <i>Tomb Raider</i> <i>Michelle Kwan Figure Skating</i> Any professional player featured in <i>NBA</i> , <i>FIFA</i> , <i>NHL</i> , <i>NFL</i> games
Game players create their own ads/brands through customization	Increases brand involvement, loyalty	<i>Nascar Racing</i> -custom sponsors <i>FIFA 2001</i> -select sponsors <i>Dave Mirra Freestyle BMX</i> -attract sponsors with each game level completed

ที่มา: Nelson, M. R. (2005). Exploring consumer response to “advergaming”. In C.P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p.171.

เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ (UGC: Users-generated content)

หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสร้าง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ผลงานที่ปรากฏอยู่อัน ประกอบขึ้นด้วยวัตถุดิบที่ตนเองสร้างสรรค์ขึ้นเอง โดยอาศัยระบบ Web 2.0 หรืออินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันช่วยเอื้อในกระบวนการทำและการแสดงออก ซึ่งนอกจากจะเรียกว่าเนื้อหาที่สร้างสรรค์ โดยผู้บริโภค หรือ CCC (Consumer created-content) แล้ว ยังนิยมเรียกได้อีกว่า เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ หรือ UGC (User-generated content) (e.g., Daugherty, Eastin & Bright, 2008; Cheong & Morrison, 2008; Van der Wurff, 2008) ซึ่ง UGC ก็คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะเพื่อการสื่อสารในสังคม (Social communication) ที่เรียกกันว่าเว็บไซต์สังคมเครือข่าย (Social networking site) โดยจะเป็นการผสมผสานระหว่างสมาชิกส่วนบุคคลในเครือข่ายกับผู้ใช้ที่เพิ่งทำการสมัครให้ติดต่อเป็นเพื่อนของเพื่อนกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้นี้จะแสดงที่อยู่และข้อมูลส่วนตัวแล้ว ก็ยังทำการประกาศหรือแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันได้ อาทิ รูปภาพ เพลง ไดอารี่ ข้อความ หรือวิดีโอ (Hansell, 2006, as cited in Van der Wurff, 2008) เป็นการสร้างการบอกต่อ (Word-of-mouth) จากคนหนึ่งไปสู่ผู้คนจำนวนมาก (One-to-many) ได้อย่างรวดเร็ว (Wertime & Fenwick, 2008)

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนักวิจัยส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจึงจะเรียกการสร้างสรรค์เนื้อหาบนระบบ Web 2.0 นี้ว่า เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ หรือ UGC (User-generated content) ซึ่งรูปแบบ (Formats) ในการแสดงออกถึงการสร้างสรรค์ของผู้ใช้กลุ่มนี้ประกอบไปด้วย

(1) *การประกาศข้อความ (Text postings)* เป็นการสร้างข้อความซึ่งอาจรวมถึงรูปภาพหรือเพิ่มข้อมูลที่นำไปประกาศบนกระดานสนทนา หรือในเว็บไซต์เครือข่ายชุมชน (Social networking site)

(2) *วิกิ (Wikis)* เป็นภาษาฮาวายที่แปลว่ารวดเร็ว (Quick) เป็นการอนุญาตให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเพิ่มเติมหรือแก้ไขเนื้อหาในเว็บไซต์ได้ โดยวิกิกำลังกลายเป็นเครื่องมือรวมนักเขียนมวลชนที่เข้ามารวมช่วยกันสร้างสรรค์เรื่องราว (Mass collaborative authoring) ซึ่งเว็บไซต์วิกิที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายก็อย่างเช่นเว็บไซต์ของ Wikipedia.org

(3) *บล็อก (Blogs)* หรือเว็บ ล็อก (Web log) ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งเป็นพีริชอฟแวร์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยจะอนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาสร้างบล็อกที่ดูเป็นมืออาชีพ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเหมือนการเขียนบันทึกออนไลน์ หรือกิจกรรมงานอดิเรกส่วนบุคคล ซึ่งในบางครั้งบล็อกอาจจะถูกเรียกว่า “ฟล็อก” (Flogs) ซึ่งหมายถึงบล็อกที่แกล้งสร้างขึ้น (Fake blogs) โดยนักการตลาดที่ปลอมตัวเข้าไปเป็นบุคคลในสังคมบล็อก

(4) *สปล็อกกิ้ง (Splogging)* เป็นข้อคิดเห็น (Comment) บนบล็อกที่ทำการประกาศโดยอัตโนมัติ ซึ่งบางครั้งก็ไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องในบล็อกเลย เพราะเพียงแค่ต้องการประกาศเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมทำการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์โฆษณาทางธุรกิจหรือที่คนทั่วไปมองว่าเป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์ (Spam) เท่านั้น

(5) *บริการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ XML บนอินเทอร์เน็ต หรือ RSS (Real simple syndication)* เป็นบริการส่งข้อมูล (Feeds) ที่เป็นพาดหัวเรื่องหรือเรื่องย่อกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและผู้ใช้ก็ต้องการรับทราบข้อมูลสรุปเหล่านั้น เพราะหากมีเรื่องที่ตนเองสนใจก็สามารถเข้าไปดาวน์โหลดเรื่องเต็มมาอ่านได้ต่อไป ทั้งนี้จะมีการปรับปรุงข้อมูลใหม่โดยอัตโนมัติ

(6) *การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing)* เป็นการให้ผู้บริโภคเข้ามาแสดงและแบ่งปันรูปภาพภายในกลุ่มของตนเอง ซึ่งบางครั้งจะมีการติดป้ายหรือแท็ก (Tag) รูปภาพนั้นเพื่อบอกว่ามีใครในรูปภาพบ้างและสามารถทำการเชื่อมโยงเข้าไปดูข้อมูลของบุคคลผู้นั้นได้ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการค้นหา โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่ให้แบ่งปันรูปภาพจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพราะมีโฆษณาเป็นผู้นับสนุน หรือบางเว็บไซต์ก็มีจุดประสงค์เพื่อทำการขายรูปภาพที่นำมาแสดงโดยเฉพาะ

(7) *โมบล็อก (Moblogs)* เป็นบล็อกที่อนุญาตให้ผู้ใช้แสดงรูปหรือวิดีโอ รวมทั้งข้อความที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายทำ ซึ่งบางครั้งเรียกว่าโมบายวล็อกกิ้ง (Mobile vlogging) คือเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายวิดีโอและอัปโหลดลงในเว็บไซต์ได้แค่คลิกเพียงครั้งเดียว ซึ่งจะเห็นได้ว่าบล็อกเริ่มมีความซับซ้อนและสามารถเข้าไปอยู่กับผู้คนได้ในทุกที่ แม้กระทั่งอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเอง

(8) การออกอากาศกระจายเสียงผ่านเว็บ (Webcasting) เป็นการกระจายภาพและเสียงผ่านหน้าเว็บไซต์และสามารถรับฟังได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลด (Streaming media technology)

(9) ไฟล์เสียงและวิดีโอ (Podcasts and video podcasts) เป็นการแปลงข้อมูลเสียงและวิดีโอให้เป็นไฟล์ที่สามารถดาวน์โหลดผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

และ (10) มูชินีเอ็นม่า (Machinima: Muh-sheen-en-mah) เป็นการใช้เครื่องมือในเกมเพื่อสร้างภาพยนตร์ขึ้นมา แต่ก็สามารถนำเสนอได้เฉพาะในเกมเท่านั้น

ทั้งนี้ Murugesan (2007) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเทคโนโลยีจับคู่ (Mashups) ที่เป็นเทคโนโลยีในระบบ Web 2.0 และผู้บริโภคก็สามารถมีส่วนร่วมได้เช่นกัน ว่าหมายถึง หน้าเว็บหรือเว็บไซต์ที่รวมไว้ระหว่างข้อมูลข่าวสารและการบริการจากหลากหลายแหล่งข้อมูลบนเครือข่าย โดยเทคโนโลยีจับคู่จะอนุญาตให้เราทำการเชื่อมต่อ สะสม หรือผสมทุกสิ่งทุกอย่างบนเครือข่ายเท่าที่จะมีข้อมูลให้ เช่น เว็บไซต์ HousingMaps (<http://www.housingmaps.com>) ที่ดึงข้อมูลการขายและให้เข้ามาจากเว็บไซต์โฆษณา Craigslist (<http://www.craigslist.com>) แล้วนำรายการเหล่านั้นมาแสดงบนแผนที่โต้ตอบ (Interactive maps) ที่ถูกดึงมาจาก Google Maps อีกทีหนึ่ง และเมื่อมีผู้เข้ามาใช้งาน ผู้ใช้สามารถลากแผนที่เพื่อดูว่ามีการขายและให้เช่าอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีจับคู่สามารถใช้ได้ใน 7 ประเภทคือ แผนที่ (Mapping), การสืบค้น (Search), สื่อเคลื่อนที่ (Mobile), ข้อความ (Messaging), กีฬา (Sports), การซื้อสินค้า (Shopping) และภาพยนตร์ (Movies)

และด้วยรูปแบบอันหลากหลายของเนื้อหาที่สามารถขึ้นโดยผู้ใช้ จึงทำให้มีระดับการเข้าร่วมของบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย เหตุนี้ Li (2007) จากบริษัทวิจัย Forrester จึงได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับชาวอเมริกันในกลุ่มผู้ใหญ่จำนวน 4,475 คน และกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 4,556 คน ในการเข้าไปใช้สื่อในระบบ Web 2.0 ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคตามระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็น 6 กลุ่ม ทั้งนี้ผู้บริโภคบางคนสามารถแสดงระดับการมีส่วนร่วมคาบเกี่ยวกันในหลายกลุ่มหรือไม่ก็ได้ โดยเรียงจากระดับการมีส่วนร่วมมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

นักสร้างสรรค์ (Creators) คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่เผยแพร่บล็อก (Blogs) ดูแลเว็บเพจ (Web pages) หรือใส่ไฟล์ข้อมูลวิดีโอของตนเองลงในเว็บไซต์สาธารณะ เช่น YouTube อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่จัดเป็นนักสร้างสรรค์มีจำนวนเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 39 ปี

นักวิจารณ์ (Critics) การเข้าร่วมของผู้บริโภคออนไลน์กลุ่มนี้ใช้การแสดงออกแบบสองทาง (Two ways) โดยจะเข้าไปแสดงความคิดเห็นในบล็อก หรือให้คะแนนนิยม (Post rating) ต่อ

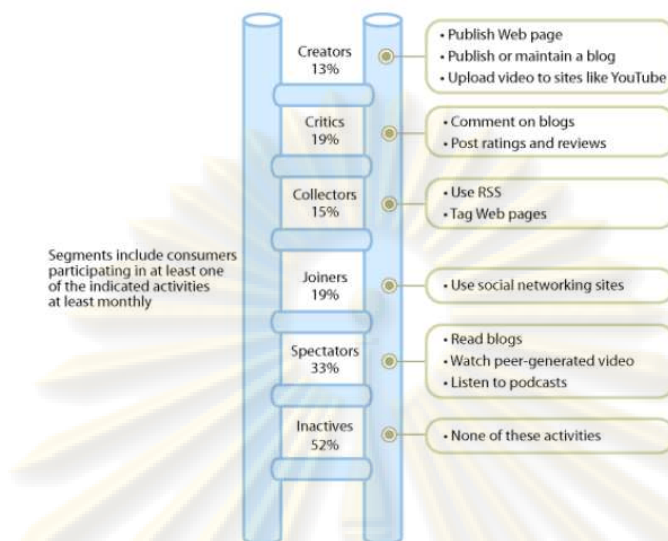
ข้อความในบล็อก และอ่านข้อความบนเว็บไซต์ เช่น Amazon.com ซึ่งการมีส่วนร่วมของกลุ่มนักวิจารณ์จะเลือกบล็อกที่สามารถแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญของตนเองและมีผู้อื่นใช้เป็นประจำเพื่อเข้ามาอ่านความคิดเห็นจากตน ซึ่งจากการสำรวจมีนักวิจารณ์ทั้งสิ้นร้อยละ 19 โดยมีอายุเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มนักสร้างสรรค์ โดยสองในสามของกลุ่มนักวิจารณ์จะให้คะแนนนิยมและอ่านข้อความ แต่มีเพียงร้อยละ 22 ที่แสดงความคิดเห็นบนบล็อกและดูเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ โดยสี่ในสิบส่วนของนักวิจารณ์มีความเป็นนักสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

นักสะสม (Collectors) เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ทำการบันทึกที่อยู่ของเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจ (URLs) ลงบนเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากการบันทึก เช่น del.icio.us หรือการใช้ RSS ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่บันทึกไว้ไปแบ่งปันในชุมชนออนไลน์ของตนได้ ทั้งนี้การสะสมและรวบรวมข้อมูลนับว่ามีบทบาทสำคัญในองค์กรขนาดใหญ่เป็นอย่างมากเพราะได้ทำการรวบรวมสิ่งที่นักสร้างสรรค์และนักวิจารณ์สร้างไว้ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ del.icio.us สามารถเห็นทุกเว็บเพจที่เชื่อมต่อกับโรงแรม Maui เพราะนักสะสมได้ทำการติดป้ายชื่อ (Tag) เอาไว้ แม้ว่าจะไม่เคยบันทึกหน้าเว็บนั้นด้วยตัวเองมาก่อนเลย โดยจากการสำรวจมีนักสะสมทั้งสิ้นร้อยละ 15 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทั้งนี้สองในสามส่วนทำการติดป้ายชื่อ ขณะที่มากกว่าครึ่งใช้ RSS

กลุ่มสมาชิก (Joiners) เป็นกลุ่มที่เข้าไปเป็นสมาชิกในเว็บไซต์สังคมเครือข่าย (Social networking) อาทิ MySpace.com หรือ Facebook ถึงแม้ปัจจุบันความนิยมต่อสังคมเครือข่ายจะกระจายตัวอย่างรวดเร็ว แต่จากการสำรวจพบว่ากลุ่มสมาชิกก็มีเพียงร้อยละ 19 เท่านั้น ซึ่งกลุ่มสมาชิกจะเข้าร่วมทุกกิจกรรมที่มีอยู่ในสังคมเครือข่าย โดยร้อยละ 56 ของกลุ่มนี้จะอ่านบล็อก ขณะที่อีกร้อยละ 30 จะเผยแพร่บล็อก

กลุ่มผู้เข้าชม (Spectators) เป็นกลุ่มที่เข้ามาอ่านข้อความ ดูวิดีโอ และฟังเพลงที่ถูกรวบรวมไว้ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 33 ของประชากรออนไลน์ทั้งหมด เป็นกลุ่มผู้ชม (Audience) ที่มีความสำคัญสำหรับสังคมเนื้อหา (Social content) ที่ทุกคนสามารถสร้างได้ ซึ่งกลุ่มผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้ในครอบครัวน้อยกว่าทุกกลุ่ม นอกจากกิจกรรมยอดนิยมอย่างการอ่านบล็อก ก็ยังมีส่วนหนึ่งที่เข้าไปรับชมวิดีโอที่มีผู้ทำขึ้นในเว็บไซต์ เช่น YouTube ขณะเดียวกันนักสร้างสรรค์ก็สามารถอยู่ในบทบาทผู้เข้าชมได้เช่นกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้เข้าชมมักจะไม่มีส่วนร่วมในระดับที่สูงเพราะความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีจำกัด สรุปแล้วร้อยละ 31 ของกลุ่มผู้เข้าชมจะไม่เข้าร่วมกิจกรรมของนักสร้างสรรค์ นักวิจารณ์ นักสะสม หรือกลุ่มสมาชิกเลย

แผนภาพที่ 2.5 การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการมีส่วนร่วมระบบ Web 2.0



ที่มา: Li, C. (2007). Mapping participation in activities forms the foundation of a social strategy. *Social Technographics*®. Retrieved October 9, 2008, from www.tccta.org/links/Committees/pub-archive/Social-Technographics.pdf

กลุ่มเฉื่อยชา (Inactives) ทุกวันนี้ นักออนไลน์ที่ไม่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมใด ๆ ในสื่อสังคมมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 52 ซึ่งกลุ่มเฉื่อยชามีอายุเฉลี่ยที่ 50 ปี มีแนวโน้มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และจะไม่แสดงความเป็นผู้นำหรือบอกต่อกลุ่มเพื่อนถึงผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาให้ความสนใจ โดยกลุ่มเฉื่อยชาจะเข้ามามีส่วนร่วมก็ต่อเมื่อได้รับผลกระทบจากการทำกิจกรรมของกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของแต่ละกลุ่มอายุตามระดับของการมีส่วนร่วมในระบบ Web 2.0

	Youth (12-17)	Youth (18-21)	Gen Y (18-26)	Gen X (27-40)	Younger Boomers (41-50)	Older Boomer (51-61)	Seniors (62+)
Creators	34%	37%	30%	19%	12%	7%	5%
Critics	24%	37%	34%	25%	18%	15%	11%
Collectors	11%	16%	18%	16%	15%	16%	11%
Joiners	51%	70%	57%	29%	15%	8%	6%
Spectators	49%	59%	54%	41%	31%	26%	19%
Inactives	34%	17%	21%	42%	54%	61%	70%

Base: US online consumers

ที่มา: Li, C. (2007). Mapping participation in activities forms the foundation of a social strategy. *Social Technographics*®. Retrieved October 9, 2008, from www.tccta.org/links/Committees/pub-archive/Social-Technographics.pdf

อย่างไรก็ตาม หากดูตามช่วงอายุของการเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบ Web 2.0 แล้วนั้น กลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันที่นักการตลาดให้ความสนใจ และเป็นกลุ่มที่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือของระบบ Web 2.0 ก็คือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี หรือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่กำลังกลายเป็นคนทำงานรุ่นใหม่ที่สำคัญของโลกต่อไป (ดูตารางที่ 2.3) (Li, 2007)

ป้ายดิจิทัล (Digital Signage)

การส่งสัญญาณด้วยระบบดิจิทัลมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน แต่สามารถแบ่งประเภทออกตามแหล่งที่อยู่ได้คือ ในแต่ละตำแหน่งตลาด (In-market) ทั้ง จอภาพในลิฟท์ (In-lift screens) ในแท็กซี่ ปิมน้ำมัน บนเครื่องบิน ข้างถนน จอภาพขนาดใหญ่ใจกลางแหล่งศูนย์การค้า จอภาพเคลื่อนไหว (ติดข้างรถบัส) จอเอทีเอ็ม เครื่องจำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญ และตู้คีออส ซึ่งจอภาพเหล่านี้ล้วนสามารถส่งข้อความโฆษณาแบบสัญญาณดิจิทัลสู่ผู้บริโภคได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และยังเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยได้อย่างรวดเร็วอิสระ ส่วนอีกแหล่งก็คือในห้างร้าน (In-store/ malls) ได้แก่ จอภาพขนาดเล็กบนชั้นวางสินค้า ป้ายเมนูอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ใช้ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเพื่อให้ง่ายในการปรับเปลี่ยนเมนูและโปรโมชั่นของแต่ละวัน และสื่อวิทยุในห้างสรรพสินค้า

โทรทัศน์รูปแบบใหม่ (Television reinvented)

กว่าทศวรรษ ที่โทรทัศน์เป็นอุปกรณ์สำหรับเป็นศูนย์รวมสมาชิกของบ้านแต่ละหลังทั่วทั้งโลก ทุกคนในครอบครัวจะมานั่งรับประทานของว่างและรับชมรายการโทรทัศน์ รายการกีฬา หรือข่าวร่วมกัน ทำให้การลงโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนหลักของการทำการตลาดได้ โดยเฉพาะช่วงเวลาตอนเย็นที่มีการรับชมโทรทัศน์มากที่สุด ย่อมทำให้มีการรับชมโฆษณามากตามไปด้วย แต่เมื่อมีการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตั้งแต่เริ่มมีวีโอดีวีซี การมีเครื่องเล่นเทป VCR หรือ DVD การซื้อรายการผ่านเคเบิลหรือสัญญาณดาวเทียม และล่าสุดการมี TiVos ที่เอาไว้บันทึกรายการโทรทัศน์เพื่อดูย้อนหลัง ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการหลบหลีกการดูโฆษณาจากช่วงเวลาที่ยอดอากาศได้ทั้งสิ้น จึงต้องมีการวางผลิตภัณฑ์ในรายการขึ้นมา (Product placement) ส่วนในโลกดิจิทัลเองก็มีการสร้าง IPTV ขึ้นมา หมายถึงการดูรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลด แม้ว่าในช่วงสิบปีที่ผ่านมา IPTV ยังไม่ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้บริโภคมากนักเพราะยังไม่มีเทคโนโลยีรองรับและไม่อยู่ในความสนใจเพียงพอ แต่ปัจจุบัน ก็นับว่ามีการเข้าถึงผู้ชมมากขึ้น เพราะมีการรองรับของเทคโนโลยีที่สนองตอบต่อความต้องการที่จะเลือกเปิดรับเฉพาะรายการที่ตนเองสนใจได้ อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่คนเราก็อายุในสังคมที่ต้องการติดต่อสื่อสาร หรืออยากแสดงความคิดเห็นร่วมกันกับผู้อื่น (Collaborative

personalization) ฉะนั้น นักการตลาดก็อาจทำการสร้างเครื่องมือเพื่ออนุญาตให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ร่วมกัน ระหว่างรับชม IPTV ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบล็อก จัดให้มีการโหวต ให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มเติมติชมเนื้อหา หรือจัดให้มีการทายปัญหาชิงรางวัล ก็จะทำให้ตราสินค้าค่อย ๆ เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และเป็นการขับเคลื่อนให้ IPTV มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากการจำแนกช่องทางสื่อรูปแบบใหม่หรือสื่อดิจิทัลออกมาทั้งหมดนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลทำให้การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาที่ต้องการสร้างความสดใหม่ให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นสอดคล้องกับ Cheong และ Morrison (2008) ว่าการโฆษณาหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อดิจิทัล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ก็คือเนื้อหาโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของสินค้าเอง (Producer-generated content) ไม่ว่าจะเว็บไซต์ขององค์กร โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การวางตราสินค้าในเกมออนไลน์ ข้อความสั้นที่ถูกส่งมาทางโทรศัพท์มือถือ ส่วนอีกประเภทก็คือเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User-generated content) ในระบบ Web 2.0 อาทิ บล็อก วิกี เว็บไซต์สังคมเครือข่าย เว็บไซต์ส่วนตัว หรือแม้แต่กระดานสนทนา ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองได้ดียิ่งกว่าในอดีตโดยไม่ต้องขอให้ใครมาบีบบังคับหรือสั่งการให้ใครมาบีบบังคับเหนือกว่า จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดและนักโฆษณาที่ต้องหาวิธีเข้าถึงผู้บริโภคในยุคที่ผู้บริโภคเป็นทั้งศูนย์กลางและผู้สร้างข้อมูลข่าวสารให้แบบเนียนยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งเรื่องเฉพาะบุคคลหรือเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เรื่องวิธีการซื้อสินค้า การใช้หรือทิ้งผลิตภัณฑ์ เรื่องการใช้บริการ การศึกษามุมมองความคิด หรือศึกษาถึงสิ่งที่จะสร้างประสบการณ์มาเติมเต็มความพึงพอใจและตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันออกไป บ้างก็ปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเมื่อเวลาเปลี่ยนไป เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการประเมินที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน (Solomon, 2007) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็น เพื่อที่เจ้าของสินค้า นักการตลาดหรือนักโฆษณาจะได้เข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตนเองได้อย่างประสบความสำเร็จ ส่วนในงานวิจัย

ครั้งนี้ ผู้วิจัยก็ได้รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย อัน ได้แก่ เรื่องเจเนอเรชันวาย (Generation Y) การเปิดรับสื่อ (Media exposure), แรงจูงใจในการใช้ ประโยชน์จากสื่อ (Media use motives) ทักษะคติต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ (Attitude toward advertising media) ตลอดจนพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance) ตามลำดับ

เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจเนอเรชัน วาย หรือมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่อยู่ในความสนใจของนักวิจัยในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเจเนอเรชัน วาย ในเรื่องของทัศนคติทั่วไปต่อการตลาด การโฆษณาและการ ค้ำครองผู้บริโภค ศึกษาความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคติต่อผู้บริหารในองค์กร (Charter, 2006, as cited in Rugimbana, 2006) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการจัดการธุรกรรม ทางการเงิน แพนชั่น และอีกมากมาย ในส่วนของนักการตลาดก็ให้ความสนใจและต้องการเข้าใจ พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลกลุ่มนี้เป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องลักษณะทาง ประชากร และวิถีชีวิตที่บ่งบอกความเป็นตัวตน วิธีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ ไม่ใช่เพียง เพราะเจเนอเรชัน วาย มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างมูลค่า ทางการตลาดได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะเรื่องของสินค้าที่ เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือทางแพนชั่นก็ตาม (Rugimbana, 2006)

ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชัน วาย

เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennial), เอคโค บูม เมอร์ (Echo Boomer) ดิจิตอล เจเนอเรชัน (Digital Generation) ไอ เจเนอเรชัน (I Generation) เน็ต เจเนอเรชัน (Net Generation) เน็ตติเซ่น (Netizens) บูมเล็ตส์ (Boomlets) นินเทนโด เจเนอ เรชัน (Nintendo Generation) และอีกมากมาย (Reynolds, 2005; Wetsels, 2008) โดยชื่อที่ถูก ตั้งมาส่วนใหญ่ ล้วนแทนลักษณะการใช้สื่อรูปแบบใหม่ของคนกลุ่มนี้ทั้งสิ้น

ผู้เชี่ยวชาญบางกลุ่มจำแนกว่า เจเนอเรชัน วาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1978-1995 แต่ ส่วนใหญ่กล่าวว่า เกิดในช่วงปี 1981-1993 (Reynolds, 2005) อย่างไรก็ตาม Miller และ Washington (2008) กล่าวว่า เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 จึงได้มีการจำแนกในภาพกว้าง ขึ้นอีกว่า ปีที่เริ่มกำเนิดกลุ่มเจเนอเรชัน วาย อยู่ในช่วงปี 1976-1982 และปีที่สิ้นสุดการถือกำเนิด ของคนกลุ่มนี้คือปี 1990-2001 โดยได้เติบโตมาในระหว่างช่วงปี 1990-2000 (Wetsels, 2008) เจเนอเรชัน วาย ส่วนใหญ่เป็นรุ่นที่เป็นลูกของกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่เกิดในช่วงปี

1946-1964 และเป็นน้องของเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) ที่เกิดในช่วงปี 1965-1981 ด้วย ซึ่งในการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุจะเป็นตามแบบสหรัฐอเมริกา แต่ก็ยังเป็นแนวทางที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย (พสุ เดชะรินทร์, 2551)

ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่น วาย (Characteristics of generation Y)

เนื่องจากเจเนอเรชั่น วาย เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ จึงได้ลักษณะนิสัยเรื่องของวัตถุนิยม (Materialism) จากพ่อแม่มาด้วย แต่สิ่งที่แตกต่างกันออกไปคือกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ไร้พรหมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วทุกมุมโลก เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ดูรายการเพลงช่อง MTV ฟังเพลงแนว Hip-Hop และอ่านการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วทั้งโลก (Stock, 2008)

Stock (2008) กล่าวว่า มีเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นมาในช่วงที่เจเนอเรชั่น วาย กำลังเจริญเติบโตมากมาย อาทิเช่น เหตุการณ์เด็กนักเรียนใช้ปืนยิงกราดสังหารเพื่อนนักเรียนด้วยกันที่โรงเรียนมัธยมโคลัมเบีย เหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน ในสหรัฐอเมริกา สงครามในประเทศอิรัก ภัยคุกคามจากอาวุธนิวเคลียร์ของประเทศเกาหลีเหนือ สภาวะเศรษฐกิจล่มสลายต้มยำกุ้ง ภัยธรรมชาติสึนามิ ที่คาบสมุทรอินเดียนา เหตุการณ์คร่าชีวิตผู้คนเป็นจำนวนมาก และการสังหารโหดตัวประกันที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์อย่างโจ่งแจ้ง โดยเหตุการณ์เหล่านี้กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้อย่างทันทั่วทั้งที่ไม่เหมือนกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ รุ่นพ่อแม่ ที่เติบโตมากับเหตุการณ์จำลองในภาพยนตร์ระทึกขวัญเท่านั้น ดังนั้น คนรุ่นนี้จึงได้เรียนรู้ที่จะต้องเผชิญหน้ากับความเป็นจริงของการสูญเสียและความผิดหวังที่เกิดขึ้นในสังคมโลก อีกทั้งยังทำให้พวกเขาตระหนักถึงภัยคุกคามที่สามารถเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ กับใครก็ได้ และไม่มีทางคาดการณ์ได้ด้วยเหตุนี้ทำให้คนเจเนอเรชั่น วาย มีภูมิต้านทานและเชื่อมั่นในพลังอำนาจ (Empowerment) ของตนเองที่จะตัดสินใจใช้ชีวิตอย่างมีความสุขที่สุด

นอกจากนี้ เจเนอเรชั่น วาย ยังไม่แบ่งแยกเพศและเชื้อชาติ ผู้หญิงสามารถดูกีฬาและเล่นวิดีโอเกมได้เหมือนผู้ชาย อีกทั้งยังเติบโตมากับการบริโภคสื่ออย่างกว้างขวาง ทำให้คนกลุ่มนี้คุ้นเคยและยอมรับความหลากหลาย เจเนอเรชั่น วาย เติบโตขึ้นมาด้วยการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีจากพ่อแม่ อีกทั้งเพราะพ่อแม่รุ่นเบบี้ บูมเมอร์ ต่างรู้สึกผิดที่ออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ทำให้มีเวลาอยู่กับลูกน้อยลง จึงชดเชยความผิดด้วยการให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกต้องการ และยังถือลูกเป็นศูนย์กลางของครอบครัวด้วย เจเนอเรชั่น วาย จึงมีความภูมิใจในตนเองสูง เพราะเป็นที่รักของพ่อแม่ นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังเป็นเด็กที่เรียนหนัก และเติบโตเป็นวัยรุ่นที่ทะเยอทะยานสูง มีเป้าหมายคือการสอบติดมหาวิทยาลัยชั้นนำ ซึ่งจะทำให้ได้งานดี ๆ และมีชีวิตที่ดี แต่เมื่อเติบโตขึ้น

ก็ยังคงอาศัยอยู่กับพ่อแม่ อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากพ่อแม่อยู่ (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550) ทั้งนี้ Reynolds (2005) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของเจเนอเรชั่น วาย ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความรอบรู้ทางเทคโนโลยี มีความมั่นใจในตนเอง ไว้วางใจตนเอง มองโลกในแง่ดี ต้องการประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่น มีเป้าหมาย มีวิถีชีวิตเป็นของตนเอง รักอิสระ ชอบการรวมกลุ่มสังคม ชอบทำงานเป็นทีม และมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล

ส่วนในประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ที่กำลังเจริญเติบโตอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายเมื่อสิบกว่าปีที่แล้ว เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการเรียนค่อนข้างมาก เพราะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างเต็มที่จากกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ รุ่นพ่อแม่ อยากได้อะไรพ่อแม่ก็จะจัดหาให้ ขอเพียงสอบติดมหาวิทยาลัยปิดของรัฐบาลได้เท่านั้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง ไม่ค่อยเห็นค่าของเงิน และเป็นพวกวัตถุนิยม นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มที่หลงใหลในแฟชั่น ชอบสวมใส่ยีนส์เหมือนเจเนอเรชั่นวายในอเมริกา อีกทั้งยังชื่นชอบในการเล่นกีฬา เพราะได้รับอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ที่มาพร้อมกับการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นสาเหตุให้เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะภายนอกเหมือนเจเนอเรชั่นวายในอเมริกา ส่วนเรื่องเพื่อนเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่เจเนอเรชั่นวายให้ความสนใจค่อนข้างมาก เนื่องมาจากชอบทำกิจกรรมรวมกันเป็นกลุ่ม

ส่วนในเรื่องการเปิดรับสื่อ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า คนกลุ่มนี้กว่าร้อยละ 80 เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน และเกือบร้อยละ 40 เปิดรับโดยเฉลี่ยอย่างน้อยวันละ 5 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครยังมีข้อแตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายในสหรัฐอเมริกาอย่างเห็นได้ชัดในเรื่อง เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในครอบครัวค่อนข้างมาก และไม่ค่อยสนใจในเรื่องเทคโนโลยีกันมากนัก (ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ, 2540)

ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยข้างต้นของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ เป็นการศึกษาเจเนอเรชั่นวายในขณะที่อยู่ในยุคที่ 5 ของพัฒนาการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย คือในช่วงปี 2530-2542 ที่เพิ่งเริ่มมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก เครือข่ายจึงยังไม่ครอบคลุม แต่พอเริ่มเข้าสู่ยุคที่ 6 คือช่วงปี 2543 อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งในภาคประชาชนที่เริ่มมีหน่วยงานเอกชนให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์มากขึ้น และรัฐบาลเองก็เริ่มนำบริการต่าง ๆ ของรัฐมาให้ประชาชนได้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต และพอเข้าสู่ยุคที่ 7 ช่วงปี 2548 ซึ่งเป็นยุคการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศรีศักดิ์

จากรมมาน, 2550) ก็อยู่ในช่วงที่เจเนอเรชันวายรุ่นแรกในเมืองไทยเติบโตจากวัยรุ่นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่พร้อมกับพัฒนาการของระบบเว็บ 2.0 ดังที่เกิดขึ้นพร้อมกันทั่วโลกภายในช่วง 10 ปีหลังที่ผ่านมา ซึ่งสามารถดูได้จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปีของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2550)

โดย ชฎามาศ ธุวะเศรษฐกุล (2550) ได้รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2550 ด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 28,582 คน ซึ่งผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า (ร้อยละ 57.1) โดยมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ผลพบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือที่ทำงาน โดยกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือสืบค้นข้อมูล (ร้อยละ 22.9) รองลงมาคือใช้อีเมลล์ (ร้อยละ 20.5) และเล่นเกม (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 28.9 เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนสาเหตุที่ไม่ซื้อเพราะไม่ไว้วางใจผู้ขายและไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ส่วนการใช้บริการเนื้อหาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) กับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-30 ปี นิยมใช้บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) เล่นเกม ดาวน์โหลดภาพและริงโทน ส่วนบริการที่สนใจแต่ยังไม่เคยใช้คือการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ และรับชมโทรทัศน์ออนไลน์

ส่วนเจเนอเรชันวายของเมืองไทย ที่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นในปัจจุบัน ได้มีการใช้สื่อมวลชนในชีวิตประจำวันน้อยลง แต่ไปเพิ่มการใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นการดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือเรียน ก็จะใช้เวลาน้อยลง แต่ไปให้เวลากับการใช้โทรศัพท์มือถือ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เล่นเกม และฟังเพลงที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยผู้ที่วัยรุ่นสื่อสารด้วยมากที่สุดคือเพื่อน และจะคุยกันเรื่องแฟน เรื่องการชวนกันไปเที่ยวเป็นกลุ่ม และการไปเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้า ระหว่างเดินทางออกจากบ้านก็จะเสียบหูฟังเอาไว้ตลอดเพื่อฟังเพลงที่ตนเองชื่นชอบจากเครื่องเล่น MP3 หรือโทรศัพท์มือถือ เด็กวัยรุ่นที่กำลังจะกลายเป็นผู้ใหญ่ในอนาคตมีการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง แต่เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือมากขึ้น และใช้อินเทอร์เน็ตในห้องนอนเพิ่มขึ้น (จุมพล รอดคำดี, 2550)

สำหรับเจเนอเรชันวาย ที่เข้าสู่วัยทำงานแล้ว เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร ที่ปรึกษาบริษัทโนเวลเบรนสตรอม กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ชื่อเสียงองค์กรไม่ใช่สิ่งสำคัญอันดับแรกในการเลือกสมัครงาน แต่ปัจจัยแรกที่สำคัญคือต้องเป็นงานที่ชอบ มีความท้าทาย มีคุณค่า และต้องพิจารณาว่าองค์กรนั้นทำธุรกิจที่น่าสนใจหรือไม่ ซึ่งจากการสำรวจนักศึกษาชั้นปี 3-4 จำนวน 1,000 คน โดยได้รับแบบสอบถามกลับมากกว่าร้อยละ 50 และกว่าร้อยละ 80 มาจากคณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิต และบริหาร พบว่าองค์กรในใจมีอยู่ 3 กลุ่มคือ ธนาคารต่างชาติ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) หรือเครื่องสำอาง เช่น ฟิแอนดีจี ที่

ต้องมีการแข่งขันกันในระดับนานาชาติ และธุรกิจแพชั่น ที่เป็นสินค้ามีเยื่อ เพราะจะทำให้คนกลุ่มนี้มีความภูมิใจและรู้สึกเป็นหน้าเป็นตาในสังคม โดยจากข้อมูลสมาคมการจัดการงานบุคคลระดับโลก และสมาคมการฝึกอบรมพัฒนา สรุปว่าคนเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ช่างสงสัย (Why?) เป็นตัวของตัวเอง มีความอดทนต่ำ ขณะที่เบบี้ บูมเมอร์จะไม่ชอบถาม และยินดีทำตาม ส่วนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อาจจะมีสงสัย แต่ไม่กล้าถาม ซึ่งนอกจากคนเจนเนอเรชั่นวายจะชอบความท้าทาย ชอบบริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ แต่เมื่อไม่เห็นด้วยก็จะทำการแหกกฎ เนื่องจากในช่วงวัยเด็กครูและผู้ปกครองจะสนับสนุนให้เด็กกล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตนเอง ทำให้มีความกล้ามากกว่าคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ นอกจากนี้ก็ต้องการความยืดหยุ่น อิสระทางความคิด ไม่ชอบให้ใครมาบังคับ แต่ก็ยังอยากได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของทีม อยากให้ผู้ใหญ่เห็นความสำคัญ แต่ด้วยความอดทนต่ำและไม่มีความรักดีต่อองค์กรจึงทำให้มีการเปลี่ยนงานบ่อยตามมา (ดีไซน์สูตรเด็ด “รักษา-ดึงดูด”, www.nationejobs.com, 2550)

การเปิดรับสื่อ (Media exposure)

การเปิดรับ (Exposure) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส และการได้กลิ่น สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งผู้บริโภคสามารถหยิบและเลือกสิ่งเร้าที่ต้องการเปิดรับได้เองเช่นกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับโฆษณารถยนต์มากเป็นพิเศษ หรือผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์พกพารุ่นใหม่ก็มีแนวโน้มว่าจะสอบถามเพื่อน หรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตนได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีความสำคัญหรือไม่อยู่ในความสนใจ เช่น หากผู้บริโภครับชมรายการโทรทัศน์อยู่ แต่เมื่อมีโฆษณามาคั่น ผู้บริโภคก็สามารถใช้รีโมตคอนโทรลกดเปลี่ยนช่อง (Zapping) เพื่อไปดูรายการอื่นที่น่าสนใจยิ่งกว่า ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคบันทึกเทปรายการไว้ดูก็มักจะไม่ยอมดูโฆษณา (Zipping) ด้วยการกดข้ามตอนที่เนื้อหาโฆษณาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเครื่องเล่น VCRs บางเครื่องก็สามารถบันทึกรายการโดยไม่บันทึกโฆษณาได้โดยอัตโนมัติ (Assael, 2004)

และเนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายมากอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ทำให้ปริมาณและช่วงเวลาในการเปิดรับแต่ละสื่อก็มีความลดหลั่นกันไปตามความสนใจของแต่ละบุคคล แต่ก็มีผลคล้ายคลึงกันในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากได้เติบโตมาในยุคที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเดียวกัน ซึ่ง Miller และ Washington (2008) ได้แบ่ง กลุ่มอายุของผู้บริโภคชาวอเมริกันออกเป็นสี่กลุ่มคือ กลุ่มผู้อาวุโส (Senior) ซึ่งเกิดก่อนปี 1946 กลุ่ม

เบบี้ บูมเมอร์ (Baby boomers) เกิดในช่วงปี 1946-1964 กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เกิดในช่วงปี 1965-1980 และกลุ่มมิลเลนเนียลหรือเจเนอเรชั่นวาย (Millennial or Generation Y) เกิดในช่วงปี 1981-2000 โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อดังนี้

เบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) ถึงแม้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แต่ก็ได้ใช้สื่อออนไลน์นี้ในการวางแผนท่องเที่ยวในวันหยุดและสืบค้นข้อมูลการค้า และถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมสื่อโทรทัศน์แต่ก็ชื่นชอบ TiVo และเครื่องเล่น DVD รวมถึงเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ทำให้ข้ามการโฆษณาไปได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ก็ยังอาจไม่ชอบเพลงร่วมสมัย แต่ก็สามารถฟังเพลงของตนเองด้วย iPods เหมือนกับที่ลูกหลานของตนใช้ อย่างไรก็ตามก็ยังชอบการรักษาสุขภาพด้วย ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ได้แก่ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 30 โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 11 โฆษณาในหน้านิตยสารและบทความ ร้อยละ 11 และโฆษณาจากวิทยุ ร้อยละ 6

นอกจากนี้ เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างช่วงอายุ 50-65 ปี ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุส่วนใหญ่ใช้เวลารับชมโทรทัศน์เป็นเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน รับฟังวิทยุเป็นเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยมากเป็นรายการข่าว และส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน ส่วนนิตยสารอ่านประมาณเดือนละ 1 ครั้ง สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทำการเปิดรับเลย แต่กลุ่มที่เปิดรับก็จะเปิดรับประมาณวันละ 1 ชั่วโมงเพื่อค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ และรองลงมาคือไว้ใช้ส่งอีเมลล์

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มที่มีความกว้างของช่วงปีเกิดน้อยกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว สร้างครอบครัว ชอบท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวประสบการณ์และชอบวัฒนธรรมร่วมสมัย ชอบเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกที่สามารถทำงานได้หลาย ๆ อย่างในชิ้นเดียวกัน เช่น MP3 ที่เปิดฟังได้ทั้งเพลง วิทยุ และเป็นนาฬิกาได้ด้วย หรือถ้าเป็นโทรทัศน์ก็ต้องติดช่องเคเบิลเพิ่ม บริการจัดส่งสินค้าก็ต้องทำผ่านรายการออนไลน์ เป็นต้น

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายหรือมิลเลนเนียล (Generation Y หรือ Millennial) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงเป็นกลุ่มที่สามารถเปิดรับสื่อหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้เป็นอย่างดีด้วย (Multitask) เจเนอเรชั่นวายไม่ใช่กลุ่มที่ทำการตามติดเทคโนโลยี แต่เทคโนโลยีคือส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ โดยสามารถจำแนกบุคลิกของเจเนอเรชั่นวายตามการเปิดรับสื่อได้ดังนี้

- เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาประมาณ 15 ชั่วโมงต่อวันในการมีปฏิสัมพันธ์กับหลากหลายประเภทสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร
- เกินกว่าครึ่งของเจเนอเรชันวายจะคุยโทรศัพท์ขณะดูโทรทัศน์ไปด้วย
- ร้อยละ 20 ของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เป็นผู้ใหญ่ (อายุ 18-27 ปี) จะมีเพื่อนในเว็บสังคมเครือข่าย (Social network) ของตนอย่างน้อยประมาณ 25 คน
- ร้อยละ 59 ของเจเนอเรชันวายจะใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวันในการคุยโทรศัพท์
- การเล่นเกมเป็นกิจกรรมเวลาว่างที่เป็นที่ชื่นชอบของเจเนอเรชันวายเพศชาย ส่วนการรับชมโทรทัศน์และการคุยโทรศัพท์เป็นที่นิยมของเจเนอเรชันวายเพศหญิง

นอกจากนี้ Davis (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The rise of the digital natives” โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียรุ่นใหม่ในประเทศออสเตรเลีย จีน ฮองกง อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศไทย โดยเรียกคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ว่า ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital natives) เป็นผู้ที่มียุอยู่ในช่วง 8-24 ปี จำนวน 11,886 คน ซึ่งใช้วิธีสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face to face) กับผู้เข้าร่วมอายุ 8-14 ปี และใช้แบบสำรวจออนไลน์ (Online survey) กับผู้เข้าร่วมอายุ 15-24 ปี ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2007 พบว่า คนเอเชียรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้เวลาใกล้เคียงกันในการเปิดรับสื่อโดยรวมคือประมาณ 10 ชั่วโมงต่อวัน และยังคงใช้สื่อดั้งเดิมอย่างการรับชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารวันละประมาณ 4 ชั่วโมง แต่ไม่ค่อยเอาใจใส่ในรายละเอียดมากนัก ซึ่งบางครั้งก็อาจใช้งานทั้งคอมพิวเตอร์ ดูโทรทัศน์ และใช้โทรศัพท์มือถือไปพร้อม ๆ กัน

ทั้งนี้ส่วนหนึ่งจากการศึกษาของ Chan และ Fang (2007) เรื่อง “Use of the internet and traditional media among young people” ที่ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในฮ่องกงจำนวน 405 คน อายุระหว่าง 15-24 ปี พบว่า สามในสี่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณมาก โดยร้อยละ 30 ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง ในการเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ้านทุกวัน ซึ่งสูงกว่ากิจกรรมการเปิดรับสื่ออื่น ๆ และสูงกว่าการรับชมโทรทัศน์ที่ส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ร้อยละ 23 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปิดรับสื่อวิทยุเลย ส่วนการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงเป็นส่วนใหญ่ (ดังตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 ระยะเวลาการใช้สื่อของวัยรุ่นฮ่องกงในแต่ละวัน (Time spent with various activities in a day)

Activity	n	0 min % ^a	1 to 59 minutes %	1 to 3 hours %	More than 3 hours %
Watching television	404	3	46	42	10
Chatting on phone	405	3	59	34	5
Reading	404	8	68	19	5
Doing homework	334	4	46	44	7
Listening to radio	404	23	57	16	4
Surfing internet (at home)	405	2	17	52	30
Surfing internet (at school)	331	11	53	26	10
Surfing internet (at office)	63	14	30	29	27

Note: ^a May not add up to 100 due to rounding

ที่มา: Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8(4), p. 249.

นอกจากจะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นเจเนอเรชั่นตามช่วงอายุดังที่กล่าวไปข้างต้น ก็ยังมีความพยายามในการแบ่งผู้บริโภคออกตามลักษณะการใช้สื่อด้วย เช่น ไอ เจเนอเรชั่น (iGeneration) หรือ อินเทอร์เน็ต เจเนอเรชั่น (Internet generation), เน็ต เจเนอเรชั่น (Net-generation), กูเกิล เจเนอเรชั่น (Google generation), วิสต้า เจเนอเรชั่น (Vista generation), คอมพิวเตอร์ เจเนอเรชั่น (Computer generation) หรือ เจเนอเรชั่น เอ็ม (Generation M: Millennium of multitask) เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดมีความคาบเกี่ยวกับช่วงอายุของกลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่มที่เกิดในปี 1981-2000 ที่มีการเรียนรู้เพื่อที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ และเจเนอเรชั่น แซด (Generation Z) หรือกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี 2001 เป็นต้นไป ที่จะเติบโตขึ้นมากับเทคโนโลยีเหล่านี้ในอนาคต ส่วนอีกกระแสที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ก็คือ เจเนอเรชั่น ซี (Generation C) ซึ่งตัวอักษร C เป็นตัวย่อของคำว่า Content หรือเนื้อหา Creativity หรือ ความคิดสร้างสรรค์ Consumption หรือการบริโภค และ Connected หรือการเชื่อมโยง ซึ่งทั้งหมดก็คือบุคลิกลักษณะของเจเนอเรชั่น ซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่คิดและบริโภคเนื้อหาในสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีการแบ่งปันให้กับกลุ่มเพื่อนของตนในเครือข่ายด้วย ดังนั้นจึงไม่สามารถแบ่งอายุของคนกลุ่มนี้ได้ แต่หากใครมีบุคลิกลักษณะเช่นนี้ก็ถือเป็นคนในเจเนอเรชั่น ซี (Dye, 2007; Gangadharbatla, 2007; Robben 2007, ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2550)

จากที่มีประชากรนับล้านคนเปิดรับ Facebook, Flickr, YouTube และ MySpace ซึ่งนับวันยิ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้บริษัท Avenue A | Razorfish (2007) สนใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง Digital consumer behavior study

กับผู้ใช้บริการชาวอเมริกันจำนวน 475 คน โดยครอบคลุมทั้งลักษณะทางประชากร (Demographic) และภูมิศาสตร์ (Geographic) เพื่อทำความเข้าใจถึงความปรารถนา (Desires) ความไม่พึงพอใจ (Frustrations) และนิสัยการบริโภคสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาไปยัง 4 พื้นที่หลัก ๆ คือการยอมรับระบบ Web 2.0 (Web 2.0 adoption) พฤติกรรมการบริโภคสื่อและความบันเทิง (Entertainment habits and media consumption) การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (eCommerce) และการใช้สื่อเคลื่อนที่ (Mobile usage) โดยพบว่า

(1) ในการยอมรับระบบ Web 2.0 มีมากขึ้น อีกทั้งมีการสร้างเนื้อหาที่มีความเฉพาะกลุ่ม ทำให้การเชื่อมต่อกับผู้บริโภคเหล่านี้ก็ต้องทำการตลาดแบบเจาะจงมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม หน้าที่แรกที่ผู้บริโภคเปิดขึ้นมาเวลาเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่อีกเช่น Google, Yahoo!, AOL และ MSN ตามลำดับ

(2) พฤติกรรมการบริโภคสื่อและความบันเทิง ด้วยแรงปรารถนาที่ต้องการบริโภคเฉพาะรายการหรือเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระบบดิจิทัลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปอ่านบล็อกเป็นประจำทุกวันแทนการอ่านหนังสือพิมพ์ รับชมวิดีโอผ่าน YouTube ซื้เพลงออนไลน์ ดาวน์โหลดตัวอย่างภาพยนตร์มาดูก่อนที่จะตัดสินใจไปรับชมจริงในโรงภาพยนตร์ หรือไม่ก็ดาวน์โหลดรายการที่ชื่นชอบมาเก็บไว้ดูใน iTunes จึงจำเป็นที่ทั้งเจ้าของสื่อกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ต้องพยายามปรับตัวเพื่อเข้าไปอยู่ในอาณาจักรดิจิทัลให้ได้

(3) การค้าอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น เพราะนอกจากจะไม่ต้องผ่านคนกลางแล้วยังสามารถเปรียบเทียบราคาได้อีกด้วย

และ (4) การใช้สื่อเคลื่อนที่ ขณะที่มีการยอมรับ Web 2.0 ในกลุ่มคนส่วนใหญ่ แต่การใช้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มือถือยังถือว่าใหม่อยู่มาก กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ก็เพียงการถ่ายรูปและแลกเปลี่ยนกัน แต่สำหรับการฟังเพลง ดูวิดีโอ หรือใช้โทรศัพท์มือถือตรวจสอบสภาพอากาศยังมีจำนวนน้อยอยู่ ซึ่งสิ่งที่ต้องจับตามองต่อไปของสื่อเคลื่อนที่ก็คือพัฒนาการของ iPhone นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยจากการศึกษาของ พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) เรื่อง “การบริโภคสื่อวิทยุสื่อสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุ 20-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยส่วนหนึ่งได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไป ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ขณะที่สื่อวิทยุและสื่อวิทยุสื่อสาร มีการเปิดรับลดลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนจากการศึกษาของ ดวงพร เวทไว (2545) เรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในช่วงอายุ 20-45 ปี ซึ่งส่วนหนึ่งได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ในเรื่องของความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ความถี่ของประเภทรายการที่เปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในเรื่องจำนวนโฆษณาที่มีการเปิดรับและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดูโทรทัศน์ทุกวัน ใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชั่วโมง โดยพบว่ารายการข่าวได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือละคร รายการสัมภาษณ์ ส่วนรายการที่ไม่ค่อยดูคือรายการประเภทการเกษตรและศาสนา ในส่วนของการเปิดรับโฆษณากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีการเปิดรับโฆษณาปริมาณร้อยละ 21-40 ของปริมาณโฆษณาทั้งหมดในช่วงที่มีการดูโทรทัศน์ รองลงมาคือเปิดรับโฆษณาในปริมาณร้อยละ 41-60 ส่วนพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดคือ การเปลี่ยนช่องเพื่อดูรายการอื่น รองลงมาคือการทำกิจกรรมอื่น เช่น อ่านหนังสือ เข้าห้องน้ำ และหาของทาน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณาในระดับค่อนข้างต่ำ

นอกจากนี้ จากผลสำรวจของแพคซ์ (PAX: The Pan Asia Pacific Cross Media Survey) ซึ่งเป็นการสำรวจสื่อในภูมิภาคเอเชียรวมทุกสื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2550 ถึงช่วงไตรมาส 2 ปี 2551 โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับประชากร 1,700 คน ใน 11 กลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งในส่วนของประเทศไทย ได้เน้นสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กวัยรุ่นอายุ 17-18 ปี มีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมากถึง 50-60 ช่องทาง โดยกว่าร้อยละ 80 รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนบุคคลอายุ 25-34 ปี มีการรับชมโทรทัศน์ประมาณ 17 ชั่วโมง 25 นาที ต่อสัปดาห์ ซึ่งใกล้เคียงกับการเข้าใช้งานในสื่ออินเทอร์เน็ตที่เฉลี่ยประมาณ 17 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนการอ่านนิตยสารจะอยู่ที่ประมาณ 4 ชั่วโมงครึ่งต่อสัปดาห์ และอ่านหนังสือพิมพ์ประมาณ 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ไอที-วิทยาการ, เดลินิวส์, 2551)

ส่วนการใช้งานสื่อรูปแบบใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประเทศไทยกับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 8-24 ปี ที่ใช้เวลาไปกับแต่ละกิจกรรม พบว่า มีการใช้โปรแกรมสนทนา (IM: Instant messaging) อย่าง MSN messenger มากที่สุดประมาณ 3.5 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือการใช้เวลาไปกับกิจกรรมอื่น ๆ ประมาณ 3.4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งกิจกรรมอื่น ๆ ที่นิยมคือการเล่นเกมนอนไลน์ ฟังวิทยุและอ่านนิตยสารออนไลน์ ส่วนกิจกรรมที่ทำลดน้อยลงมาคือการดาวน์โหลด การดูวิดีโอ การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การอ่านและเพิ่มเพื่อนในสังคมเครือข่าย การสร้างบล็อก การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้า และการสร้างโฮมเพจส่วนตัว สำหรับการ

ใช้งานอีเมลจะใช้เวลาประมาณ 2.5 ชั่วโมงต่อวัน และที่ใช้เวลาน้อยที่สุดคือการใช้งานชุมชนออนไลน์ประมาณ 1.9 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนการใช้โทรศัพท์มือถือนอกจากจะเอาไว้ติดต่อสื่อสารตามระบบการทำงานขั้นพื้นฐานแล้ว คนไทยยังนิยมใช้โทรศัพท์ในการฟังวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือส่ง SMS ทั้งนี้ในการดาวน์โหลดยังนิยมดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ring tone) มากที่สุดร้อยละ 46 ดาวน์โหลดเพลงเอาไว้ฟังโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายร้อยละ 43 และดาวน์โหลดเพลงที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายร้อยละ 39 (Davis, 2008)

สำหรับการเปิดรับเกมเพื่อการโฆษณา (Advergaming) ที่มีการวางตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบุคลิกของตัวแสดงหลักในเกมที่เชื่อมโยงไปยังตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น Gurau (2008) กล่าวว่าผู้เล่นจะใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นเกมแต่ละครั้งประมาณ 7-30 นาที แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในการเล่น เกม ผู้เล่นจะจดจำรายละเอียดในเกมได้อย่างแม่นยำ มากกว่าการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ในเวลาที่ได้ดูกัน ซึ่งหากมีการเปิดรับเกมเพื่อการโฆษณามากเท่าใด ก็จะเพิ่มการบริโภคตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

จากภาพรวมทั้งหมด การเปิดรับสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อกระจายเสียง (Broadcast) โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไป ส่วนวิทยุก็ไม่ได้เฉพาะต้องเปิดฟังผ่านเครื่องเล่นวิทยุโดยตรงเท่านั้น แต่ยังสามารถเปิดรับผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือได้ด้วย สำหรับสื่อรูปแบบใหม่ส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคนี้ อีกทั้งกิจกรรมในสื่อรูปแบบใหม่ยังมีให้เลือกทำหลากหลาย สุดท้ายสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีการเปิดรับในระดับที่ลดหลั่นลงมา เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เองก็ผันตัวเองเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการติดตามในโลกออนไลน์แทนที่จะไปซื้อฉบับจริงมาอ่าน

แรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการที่คอยชี้แนะให้บุคคลประพฤติตนอย่างที่กำลังเป็นอยู่ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคถูกความต้องการ (Need) กระตุ้นเพื่อให้ทำในสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง และเมื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้แล้ว ความต้องการนั้นก็หายไป โดยความต้องการอาจจะหมายถึง ความต้องการเพื่อให้ได้ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) หรือความต้องการด้านความพึงพอใจ (Hedonic) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของตนเอง (Solomon, 2007)

ดังนั้นเพื่อต้องการทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคว่าเหตุใดจึงเลือกใช้สื่อ ทำให้ Katz, Blumler และ Gurevitch (1973, as cited in Dainton & Zelle, 2005) สนใจศึกษาทฤษฎีการใช้

ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratifications theory) ขึ้นมา โดย 3 ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนให้เกิดการศึกษาทฤษฎีนี้คือ 1) Katz และคณะ มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากทฤษฎีที่ว่า การสื่อสารมวลชน (Mass communication) ส่งอิทธิพลต่อผู้รับสาร แต่เชื่อว่าเป็นผู้รับสารเองที่เป็นฝ่ายเลือกกระทำว่าจะใช้สื่อประเภทใดมาเติมเต็มความต้องการและทำให้บรรลุเป้าหมายของตนเองได้ 2) การสื่อสารมวลชน (Mass communication) ไม่ใช่ว่าจะส่งไปยังผู้รับสารได้หากผู้รับสารไม่ทำการเปิดรับ โดยแต่ละบุคคลก็จะเลือกสื่อที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน อาทิ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ ดังนั้นสื่อจึงไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้รับสาร เพราะสาเหตุการใช้สื่อก็แตกต่างกันไปตามความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และ 3) สื่อต้องทำการแข่งขันกับสิ่งอื่นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น นอกจากผู้บริโภคจะเลือกผ่านคลายด้วยการเปิดรับสื่ออย่างการนั่งดูละครซีทีคอมหรือไปชมภาพยนตร์ ก็อาจจะเลือกไปวิ่งที่สวนสาธารณะ ฝึกเล่นโยคะ หรือไปอาบน้ำอุ่นแทนก็ได้ ฉะนั้นจะเห็นว่า สื่อก็เป็นอีกเพียงตัวเลือกหนึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น

ตารางที่ 2.5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratifications)

Gratification	Examples
ความบันเทิง (Entertainment)	<ul style="list-style-type: none"> • ฟังซีดีของ Barry White CD เพื่อทำอารมณ์ซึ่งโรแมนติก • ดูภาพยนตร์เรื่อง <i>The Texas Chainsaw Massacre</i> เพื่อต้องการความตื่นเต้นระทึกขวัญ • เข้าเว็บเพราะไม่รู้จะทำอะไรดี
ข้อมูลข่าวสาร (Information)	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องการหาคำแนะนำเกี่ยวกับการทำอาหารในรายการสอนทำอาหาร • ตรวจสอบสภาพอากาศเพื่อจะได้ทราบว่าควรสวมใส่ชุดใดไปทำงาน
บ่งบอกสถานะของบุคคล (Personal identity)	<ul style="list-style-type: none"> • อ่าน <i>Vogue</i> หรือ <i>Esquire</i> เพื่อจะได้ทราบวิธีการแต่งตัวที่ได้รับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นเป็นอย่างดีแล้ว • ดูรายการ <i>7th Heaven</i> เพราะเสมือนเป็นการแสดงถึงการมีคุณค่าในตนเอง
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Personal relationships and social interaction)	<ul style="list-style-type: none"> • ฟังรายการข่าวกีฬาขณะที่ขับรถไปทำงาน เพื่อจะได้มีเรื่องรวมนำไปเล่าหรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานได้ • ดูรายการ <i>Survivor</i> ทุกสัปดาห์เพื่อสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัว

ที่มา: Dainton, M. & Zellely, E. D. (2005). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage, p 212.

อย่างไรก็ดี McQuail (1987, as cited in Dainton & Zellely, 2005) ได้อธิบายถึงเหตุผลเบื้องต้น 4 ประการ ที่เป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองของความพอใจ

ตามทฤษฎีข้างต้น ก็คือใช้เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ใช้เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information) ใช้เพื่อปกป้องสถานะของตนเอง (Personal identity) และใช้เพื่อการมีส่วนร่วมหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม (Integration and social interaction) (ดังตารางที่ 2.5)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปตาม Blumler และ Katz (1974, as cited in Chan & Fang, 2007) ได้ว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือการที่ผู้บริโภคเลือกและทำการใช้สื่อเพื่อบรรลุเป้าหมายและเติมเต็มความต้องการของตนเอง ซึ่งทฤษฎีนี้ต้องการบอกว่าผู้ใช้สื่อมีตัวเลือกที่หลากหลายที่จะนำมาสร้างความพึงพอใจให้กับพวกเขาและแต่ละสื่อก็มีหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง Elliott และ Rosenberg (1987, as cited in Chan & Fang, 2007) ให้ความเห็นว่าควรจะทำการศึกษาแรงจูงใจ (Motivations) ของผู้รับสารที่จะทำการเลือกประเภทช่องทางสื่อมาใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เมื่อมีช่องทางการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้น

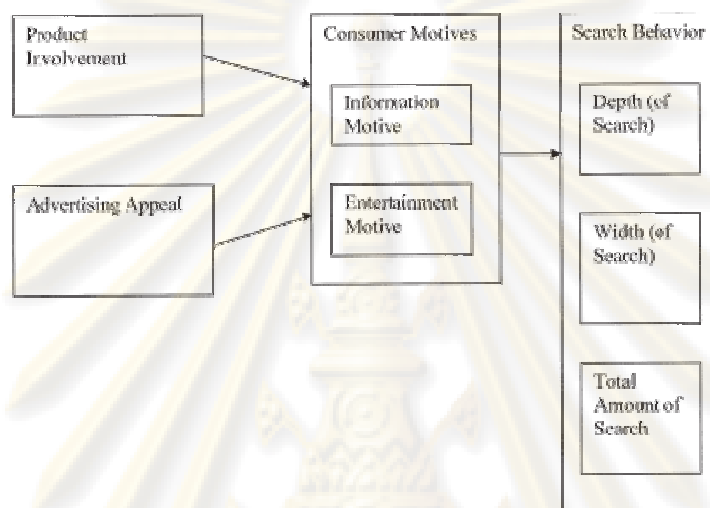
ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจจึงเป็นการเปลี่ยนความสนใจที่จะศึกษาผู้สร้างเนื้อหาเป็นศึกษาผู้ใช้สื่อหรือผู้บริโภคแทน เพราะเชื่อว่าบุคคลเป็นผู้สนใจแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน ไม่ใช่เป็นฝ่ายถูกยึดเยียดเนื้อหาและต้องหลงเชื่อตามที่สื่อได้กล่าวอ้าง (ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ, 2540)

เพราะฉะนั้น สิ่งที่ทำให้เกิดการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีระยะเวลาและเลือกใช้งานในสื่อต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกันก็คือแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ได้มีนักวิจัยหลายท่านที่ทำการศึกษารื่องแรงจูงใจในหลากหลายแง่มุมตามแต่วัตถุประสงค์ของแต่ละงานวิจัย ทั้งแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อในภาพรวม และกิจกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ ดังนี้

จากการศึกษาของ Yang (2004) เรื่อง “Effects of consumer motives on search behavior using internet advertising” เพื่อต้องการศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำนวน 120 คน อายุ 21-31 ปี ทั้งนี้ได้แบ่งแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information motive) และแรงจูงใจเพื่อต้องการความบันเทิง (Entertainment motive) แต่อย่างไรก็ดีสิ่งที่จะส่งให้เกิดอิทธิพลต่อแรงจูงใจก็คือ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product involvement levels) และจุดจูงใจของโฆษณา (Advertising appeals) ที่ส่งผลต่อเหตุผล (Rational) หรืออารมณ์ (Emotional) ของผู้บริโภค เมื่อเกิดอิทธิพลต่อแรงจูงใจแล้ว จึงจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลโฆษณาตามมา (Search behavior) (ดังแผนภาพที่ 2.6) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า จุดจูงใจของโฆษณาและ

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลแบบคุณภาพรวมทั้งหมด (Total amount of search) และจุดจูงใจของโฆษณา ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และแรงจูงใจเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดของ Yang (2004)



ที่มา: Yang, K. C. C. (2004). Effects of consumer motives on search behavior using internet advertising. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), p. 433.

ทั้งนี้ Schindler และ Bickart (2005) ยังได้ทำการค้นพบเพิ่มอีกหนึ่งปัจจัยต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อต้องการได้รับการสนับสนุนและไม่ต้องการแปลกแยกจากชุมชน ในหัวข้อ “Published word of mouth: Referable consumer-generated information on the internet” เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นจึงทำการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คน อายุระหว่าง 15-59 ปี ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้ง เพื่อทำการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบอกต่อ การประเมินเนื้อหาจากข้อความที่ทำการบอกต่อ และอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยในส่วนของแรงจูงใจพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบอกต่อมี 3 รูปแบบคือ 1) แรงจูงใจเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information motives) ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือ 2) แรงจูงใจเพื่อต้องการสนับสนุนและช่วยเหลือชุมชน (Support and community motives) ทั้งนี้เพื่อลดความคับข้องใจเมื่อต้องเผชิญกับปัญหา และ 3) แรงจูงใจเพื่อความบันเทิง (Entertainment motives) (ดังตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.6 สรุปแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการบอกต่อ (Summary of motives to use internet word of mouth)

Motive type	Prominent examples	Common types of IWOM used	Types of content favored
Information	Risky purchases Infrequent purchases Distance-related gifts	Posted reviews (Convenience is key)	Negative information, comparisons
Support and community	Relieving dissonance Dealing with problems	Discussion forums	Positive information, stories
Entertainment	Views of enthusiasts How own views compare with those of others	Discussion forums, chats, instant messaging	Extreme viewpoints, humor, photographs, etc.

ที่มา: Schindler, R.M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In C.P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p.54.

ส่วน Dholakia, Bagozzi และ Pearo (2004) ที่ทำการศึกษารื่อง "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities" ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 545 คน อายุระหว่าง 18-79 ปี ทั้งนี้มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 33.1 ปี และมีการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเฉลี่ย 7.53 ปี เพื่อต้องการศึกษาถึงระดับแรงจูงใจส่วนบุคคล (Individual motives) ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน (Virtual community) สองรูปแบบ คือการเข้าร่วมเพื่อต้องการแสดงตนในสังคม (Social identity) โดยการใช้อีเมล (Email) กระดานสนทนาในเว็บไซต์ (Website bulletin boards) และในกลุ่มสังคมที่สนใจเรื่องเดียวกัน (Usenet newsgroups) ส่วนอีกรูปแบบคือ การเข้าร่วมเฉพาะกลุ่มของตน (Group norms) โดยการใช้ระบบสนทนาส่วนบุคคล (Real time online-chat system) เช่น ICQ, MSN หรือ AOL ห้องสนทนายววม (Web-based chat rooms) กลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ (Multiplayer virtual games) และกลุ่มผู้ใช้ตัวจำลอง (Avatar) ในการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้ Bagozzi และคณะ ได้จำแนกระดับแรงจูงใจว่าด้วยเรื่องของคุณค่า (Value) ที่โน้มน้าวบุคคลให้เข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนเป็น 5 ประการ คือ

- 1) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ (Purposive value) หมายถึงเข้าร่วมในชุมชนเสมือนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนในแง่ประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ต้องการให้ข้อมูลหรือรับข้อมูล เป็นต้น
- 2) เพื่อค้นหาตัวตนของตนเอง (Self-discovery) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมก็จะทำให้รู้จักตนเองชัดเจนขึ้น
- 3) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Maintaining interpersonal connectivity) ทั้งนี้ทำให้เกิดการเกื้อกูลจากบุคคลอื่น สร้างมิตรภาพ และความใกล้ชิดสนิทสนม
- 4) เพื่อความพึงพอใจที่ได้เสริมสร้างสังคม (Social enhancement) เนื่องจากการเข้าร่วมในชุมชนเสมือนทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ในกรณีที่เข้าไปช่วยเหลือหรือให้ความรู้กับบุคคลเหล่านั้นได้ ทำให้เกิดสถานะทางสังคม
- และ 5) คุณค่าของความบันเทิง (Entertainment value) ที่เกิดมาจากความสนุกสนาน และความผ่อนคลายจากการเข้าไปเล่นหรือติดต่อกับผู้อื่น

จากผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่า คุณค่าเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ (Purposive value) และ คุณค่าของความบันเทิง (Entertainment value) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมในสถานการณ์แสดงตนในสังคม (Social identity) อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนคุณค่าเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ (Purposive value) และคุณค่าเพื่อต้องการค้นหาตัวตนของตนเอง (Self-discovery) ก็ทำให้กลุ่มตัวอย่างทำการเข้าร่วมเฉพาะกลุ่มของตน (Group norms) อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ Barron และ Nambison (2007) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง “Interactions in virtual customer environment: Implications for product support and customer relationship management” เพื่อต้องการศึกษาการเข้าไปสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมเสมือนของเว็บไซต์องค์กรเจ้าของสินค้าของผู้บริโภค โดยได้แบ่งบทบาทของผู้บริโภคตามการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ ออกเป็น 4 แบบคือ 1) บทบาทผู้เสนอแนะข้อมูล (As resource) 2) บทบาทผู้ร่วมสร้างสรรค์และผลิต (As co-creator and co-producer) 3) บทบาทการเป็นผู้ทดลองใช้สินค้า (As product tester) และ 4) บทบาทผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์จริง (As product user) ซึ่งการร่วมมือมีบทบาทของผู้บริโภคเพื่อเข้าไปช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ขององค์กร Barron และ Nambison ได้สันนิษฐานว่าเกิดจากการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Interaction-based customer benefits) 4 ประการ อันได้แก่ 1) การได้เรียนรู้ (Learning) ทำให้เข้าใจและเกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ 2) การได้มีความรู้สึกร่วมเป็นหนึ่งในสังคม (Social integrative) 3) การที่รู้สึกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเมื่อได้เสนอแนะหรือให้ข้อมูลกับเพื่อนร่วมเครือข่าย อันทำให้เกิดชื่อเสียงและสถานะของตนเอง (Personal integrative) และ 4) การที่รู้สึกพึงพอใจ (Hedonic) เป็นพิเศษต่อองค์กรเจ้าของเว็บไซต์นั้นอยู่แล้วจึงทำให้มาเข้าร่วม และผลจาก

การวิจัยก็สนับสนุนประโยชน์ใช้สอยทั้ง 4 ประการ ว่ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้สังคมเสมือนในเว็บไซต์ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์เรื่องการเรียนรู้และเรื่องความพึงพอใจเป็นพิเศษต่อองค์กร

นอกจากแรงจูงใจในส่วนอื่น ๆ แล้ว ก็ยังมีรูปแบบแรงจูงใจในการเข้าไปใช้ระบบ Web 2.0 จากการ Daugherty, Eastin และ Bright (2008) ในเรื่อง "Exploring consumer motivation for creating user-generated content" ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน โดยทดสอบแหล่งสร้างแรงจูงใจทั้งภายในตามทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functional theory) ของ Katz (1960) อันประกอบด้วย หน้าที่แสวงหาประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่ต้องการความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) และหน้าที่การเห็นคุณค่าในตนเอง (Value-expressive function) และแรงจูงใจภายนอก อันได้แก่ หน้าที่ทางสังคม (Social function) ที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จนทำให้เกิดพฤติกรรมการเป็นนักสร้างสรรค์ หรือเป็นแค่เพียงผู้บริโภคเนื้อหาในระบบ Web 2.0 โดยแหล่งสร้างแรงจูงใจที่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหา ก็คือหน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-defensive) เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคลดความสงสัยในเรื่องต่าง ๆ และทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ส่วนอีกแหล่งคือหน้าที่ทางสังคม (Social function) ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคค้นหากิจกรรมอันเป็นที่ชื่นชอบและสำคัญกับผู้อื่น อีกทั้งเป็นโอกาสได้พบปะกับเพื่อนฝูงด้วย แต่ก็มีอีกหน้าที่คือหน้าที่การเห็นคุณค่าในตนเอง (Value-expressive function) ที่มีผลต่อทัศนคติเช่นกันแต่เป็นไปในทางลบ โดยหน้าที่นี้จะสะท้อนศีลธรรมความเชื่อภายในของผู้บริโภค และแสดงออกผ่านประเด็นที่เคร่งเครียดหรือมีการโต้แย้งกันได้ เช่น เรื่องศาสนา หรือการเมือง เป็นต้น

อีกช่องทางหนึ่งของ Web 2.0 ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันก็คือเว็บสังคมเครือข่าย ซึ่ง Gangadharbatla (2007) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการทำให้อยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเว็บสังคมเครือข่าย ในหัวข้อ "Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and internet self-efficacy as predictors of iGeneration's attitudes toward social networking sites" ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาและเป็นสมาชิกของสังคมเครือข่าย จำนวน 237 คน อายุระหว่าง 18-30 ปี โดยอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 22.63 เพื่อต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในส่วนบุคคล ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งได้ใช้การวัดแบบ 7 อันดับ (Seven-point semantic differential scale) พบว่าบุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสังคมเครือข่ายและต่อความเต็มใจเข้าร่วมสังคมเครือข่าย เท่ากับค่าเฉลี่ย 4.90 และ 5.19 ตามลำดับ ทั้งนี้ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและมีความเต็มใจเข้าร่วมสังคมเครือข่าย ได้แก่ 1) ความมีประสิทธิภาพของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบุคคล (Internet self-efficacy) ค่าเฉลี่ย 4.74 2) ความต้องการแสวงหาข้อมูลความรู้ (Need for cognition) ค่าเฉลี่ย

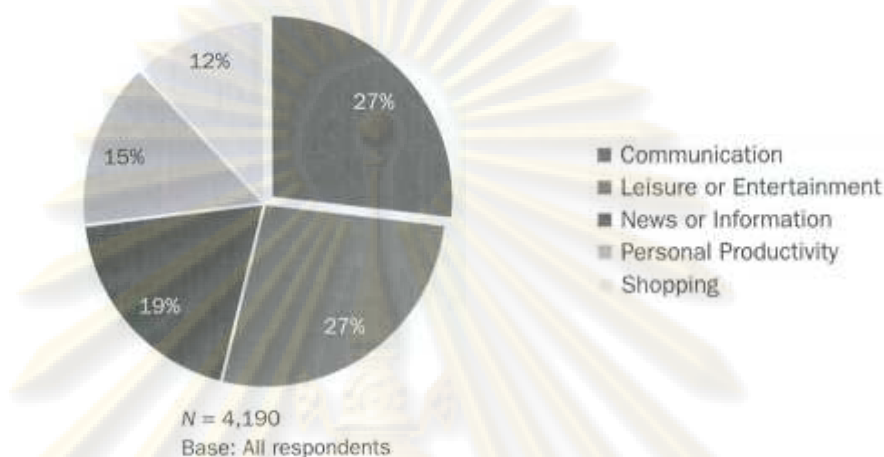
4.00 3) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคม (Need to belong) ค่าเฉลี่ย 4.68 และ 4) การได้แสดงออกถึงความเคารพตนเองในกลุ่มสมาชิก (Collective self-esteem) ค่าเฉลี่ย 5.28 ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลในแง่บวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสังคมเครือข่าย นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวกลางที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 4 ปัจจัยกับความเต็มใจที่จะเกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายอีกด้วย

นอกจากนี้ Grant และ O'Donohoe (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่น ในหัวข้อ "Why young consumers are not open to mobile marketing communication" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม การเขียนบันทึกไดอารี่ เรื่องการใช้สื่อในชีวิตประจำวันเป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์ และการสัมภาษณ์กลุ่มขนาดเล็กควบคู่กันกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 13-17 ปี จำนวน 175 คน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมา 167 ชุด โดยผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยแรงจูงใจออกเป็น 5 ประการคือ ทำให้เข้าถึงความบันเทิงได้อย่างง่ายดาย (Convenient entertainment) ได้รับแรงกระตุ้นจากสังคม (Social stimulation) ทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ (Experiential learning) ช่วยให้หลบหนีจากโลกความจริงที่เป็นอยู่ได้ชั่วคราว (Escapism) และช่วยให้ได้รับข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Purchase information and advice) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่นทั่วไปในโลก คือแรงจูงใจที่ใช้โทรศัพท์มือถือก็คือการใช้เพื่อติดต่อกับสังคมและความบันเทิง ในขณะที่การใช้เพื่อข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาไม่ใช่สิ่งที่จูงใจให้กลุ่มวัยรุ่นใช้โทรศัพท์มือถือ

ส่วนอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทำการเข้าไปใช้สื่อ นอกเหนือไปจากแรงจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ก็คือ กิจกรรมและการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ที่สื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ โดยอาจจะอยู่ในหรือนอกเหนือไปจากความต้องการข้อมูลข่าวสาร ต้องการความบันเทิง หรือต้องการการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้จากการศึกษาของ Riegner (2007) เรื่อง "Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions" ที่ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตระบบบรอดแบนด์ (Broadband) ความเร็วสูง อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 4,000 คน พบว่ามีการใช้เวลาไปกับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร (Communication) มากที่สุดถึงร้อยละ 27 ซึ่งมีปริมาณเท่ากับการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนหรือความบันเทิง (Leisure or entertainment) นอกจากนี้ได้ใช้เวลาร้อยละ 19 ในการเปิดรับข่าวสารหรือข้อมูล (News or information) ร้อยละ 15 ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนตัว (Personal productivity) นั่นก็คือการทำกิจกรรมสร้างสรรค์

เนื้อหาของตนเอง (Content creation activities) และร้อยละ 12 ใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าผ่าน (Shopping) ดังแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 การใช้เวลาในการออนไลน์ของผู้บริโภค (Allocation of total time spent online)



ที่มา: Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), p. 437.

ส่วน Chan และ Fang (2007) ที่ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงจำนวน 405 คน อายุ 15-24 ปี พบว่า กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่นิยมทำมากที่สุดคือการสืบค้นข้อมูล ข่าวสาร (ร้อยละ 98) การทำการบ้าน (ร้อยละ 96) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ (ร้อยละ 43) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 38) และเป็นการใช้เพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 38) ทั้งนี้ ยังได้นำกิจกรรมเหล่านี้ไปสำรวจกับการใช้สื่อดั้งเดิม พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดสำหรับใช้เพื่อกิจกรรมเหล่านี้ ส่วนสื่อวิทยุได้รับความนิยมสูงสุดต่อการใช้เพื่อ ช้อปปีง (ร้อยละ 62) และพักผ่อน (ร้อยละ 36) ถัดมาคือหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการรับ ข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมเพื่อความ บันเทิงรองจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสรุปแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สร้างความพึงพอใจจากการ ตอบสนองความต้องการในแต่ละกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด (ดังตารางที่ 2.7)

สำหรับเฉพาะในส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตตามปริมาณและวัตถุประสงค์การใช้งาน Chan และ Fang (2007) ได้รายงานไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อฟังเพลงและเพื่อความ สนุกสนานมีความถี่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.8 และ 3.7 ตามลำดับ ถัดมาคือใช้เพื่อช่วยในการ ทำการบ้าน ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตในความถี่ที่น้อยก็คือการใช้เพื่อสร้างเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.4) การ หาข้อมูลประกอบการศึกษาต่อ (ค่าเฉลี่ย 2.4) และการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.3) นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เนื่องจากเพศชายจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเล่นเกมและสร้างเพื่อนมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการบ้าน หาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาต่อ หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัย และเก็บข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-19 ปี จะใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างเพื่อนมากกว่ากลุ่มอายุ 20-24 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 20-24 ปี จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง และการศึกษาต่อมากกว่ากลุ่มอายุ 15-19 ปี

ตารางที่ 2.7 การใช้สื่อตามประเภทของกิจกรรม (Media choice for different activities)

Activity/need	Internet % ^a	Magazines %	Newspapers %	Radio %	Television %
Information search	98	1	1	0	1
Homework	96	1	3	0	1
Health education	43	11	17	3	27
Entertainment	38	24	6	3	29
Leisure	38	36	6	2	19
Shopping	27	62	4	0	8
News/current events	18	1	36	4	42

Note: ^a May not add up to 100 due to rounding

ที่มา: Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers*, 8(4), p. 249.

จากการศึกษาของ Robben (2007) เรื่อง "Learning environments for net-generation learners" ซึ่งศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีระบบเว็บของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนจาก 3 ระดับชั้นการศึกษาในสี่สถาบันของเนเธอร์แลนด์ โดยเป็นกลุ่มที่เกิดในปี 1990-1992 จำนวน 224 คน ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งนี้ Robben ได้อธิบายบุคลิกลักษณะของกลุ่ม Net-generation ไว้ว่า เป็นกลุ่มที่มีความสามารถทางการอ่านและเขียน ชอบเรียนรู้ มีเหตุผล กล้าแสดงออก และมีธรรมชาติความเป็นสังคม ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตในวงกว้างและใช้หลายครั้งในแต่ละวัน โดยประเภทเว็บไซต์ที่ชื่นชอบที่สุดคือเว็บไซต์สังคมเครือข่าย (ร้อยละ 28) รองลงมาคือเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล (ร้อยละ 24) และเว็บไซต์เกม (ร้อยละ 14) ตามลำดับ ส่วนในการใช้โปรแกรมสนทนา MSN พบว่ามีผู้ใช้ในร้อยละ 98 โดยเข้าใช้เฉลี่ยวันละหนึ่งครั้ง เพื่อติดต่อกับเพื่อน ทั้งนี้มีเพื่อนอยู่ในบัญชีรายชื่อประมาณ 200 คน ต่อมาเรื่องการเล่นเกม พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79 เข้าเล่นเกมหลายครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้ชายจะเล่นบ่อยกว่าผู้หญิง และร้อยละ 50 ของคนกลุ่มนี้จะเข้าไปยังเว็บไซต์หรือชุมชนเครือข่ายที่รวมผู้นิยมเล่นเกมประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน

ส่วนเกมที่นิยมเล่นมากที่สุดคือเกมเกี่ยวกับกีฬา (ร้อยละ 40) เช่น FIFA 07 รองลงมาคือเกมแอ็คชั่น (ร้อยละ 22) เช่น Counter strike ส่วนในกาารใช้บล็อก มีผู้เข้าไปอ่านบล็อกร้อยละ 47 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นเรื่องในชีวิตจริง แต่มีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้นที่เขียนบล็อกส่วนตัว โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับงานอดิเรก เพลง หรือภาพยนตร์ เป็นต้น โดยสรุปจะได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีเว็บในวงกว้าง และจะใช้เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ของผู้ใช้กับผู้อื่น หรือก็คือมีธรรมชาติความเป็นสังคมสูง

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยของ Cheong และ Morrison (2008) ที่ทำการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาจำนวน 17 คน พบว่า กิจกรรมหลักที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าไปใช้งานกันในอินเทอร์เน็ต คือการอ่านอีเมล และสืบค้นข้อมูลผ่าน Google นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 8 คน ดูวิดีโอผ่าน YouTube 12 คน อ่านข่าว 12 คน อ่านข่าวกีฬา 7 คน เล่นเกมออนไลน์ 6 คน และเข้าไปใช้บล็อก 11 คน โดยเข้าไปใช้บล็อกเพื่อต้องการรับทราบข่าวสารความเป็นไปของกลุ่มเพื่อน หาเพื่อนใหม่ ดูรูป ดูวิดีโอ หรือฟังเพลง และผ่อนคลาย ทั้งนี้รูปผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลของสินค้าในบล็อกต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นนั้นก็มีความหลากหลายมาก อาทิ ร้านอาหาร เครื่องเล่น MP3 รองเท้าเทนนิส รถยนต์ สุรา อาหาร และเสื้อผ้า แต่การที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้ว่าเคยเห็นข้อมูลเหล่านั้นไม่ได้แปลว่าพวกเขาค้นหาข้อมูลเหล่านั้นหรือข้อมูลเหล่านั้นจะมีอิทธิพลกับตัวเขา เพราะไม่ใช่วัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการใช้บล็อก

ส่วนการเข้าไปใช้อีเมลและการส่งต่อ จากการศึกษารายชื่อของ Lewis, Mobilio, Phelps และ Raman (2005) เรื่อง "Understanding pass-along emails: Motivation and behaviors of viral consumers" โดยทำการสนทนากลุ่ม 8 กลุ่ม กับผู้เข้าร่วม 66 คน ใน Atlanta, Cincinnati, Buffalo และ Los Angeles เบื้องต้นพบว่าประเภทข้อความที่นิยมส่งต่อทางอีเมลมากที่สุดเกินกว่าครึ่งก็คือรูปโป๊เปลือย (Naked picture) รองลงมาคือเรื่องขำขันเกี่ยวกับเพศ (Jokes about gender) เรื่องขำขันเกี่ยวกับการทำงานหรือคอมพิวเตอร์ (Jokes about work or computers) การเตือนภัย (Crime warnings) เกม (Game) และจดหมายลูกโซ่ที่ส่งแล้วจะโชคดี (Luck-oriented chain letters) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังค้นพบแรงจูงใจในการส่งต่ออีเมลได้แก่ เพื่อความสนุกสนาน (To amuse) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เพื่อให้แรงบันดาลใจ (To inspire) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้คนที่ห่างหายไปจากกลุ่ม (To keep someone from being left out of group) เพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (To help someone) เพื่อเป็นการทำสิ่งดี (To do a good deed) เพื่อช่วยให้ผู้อื่นสบายใจ (To comfort someone) และเพื่อติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ (To touch a person) โดยสามารถแยกย่อยออกได้อีกดังตารางที่ 2.8 พร้อมแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรียงตามลำดับ ซึ่งจากแรงจูงใจที่แยกย่อยทั้งหมดนี้ได้จัดรวมกันให้เป็นอีก 3 กลุ่มย่อยได้แก่ 1) เพื่อสร้างความพึงพอใจและรวบรวมผู้แสวงหา (The pleasure and inclusion seekers) หมายถึง

ผู้ที่เข้าร่วมทำการส่งต่ออีเมลก็เพราะคิดว่าเป็นเรื่องสนุก มองว่าเป็นแหล่งสร้างความบันเทิงให้ตนเอง และเพราะทำให้ไม่รู้สึกละโดดเดี่ยวรวมทั้งเป็นการเรียกความมั่นใจ 2) เพื่อต้องการเป็นผู้ควบคุม หลบหนี และผ่อนคลาย (The control, escape and relaxation seekers) หมายถึงต้องการส่งต่ออีเมลเพราะว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับตนเองได้ ในขณะที่ช่วยให้อ่อนคลายหลบหนีจากโลกความเป็นจริงที่ไม่พึงปรารถนาได้ช่วงหนึ่ง และ 3) กลุ่มที่ไม่ค่อยสนใจอะไร (The “Casual Joes”) เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความกระตือรือร้นในการส่งอีเมลเหมือนกลุ่มอื่น แต่ก็เข้าร่วมเพื่อความบันเทิงจากการอ่านอีเมลที่ได้รับมา

ตารางที่ 2.8 แรงจูงใจในการส่งต่ออีเมล (Motives for sending pass-along email)

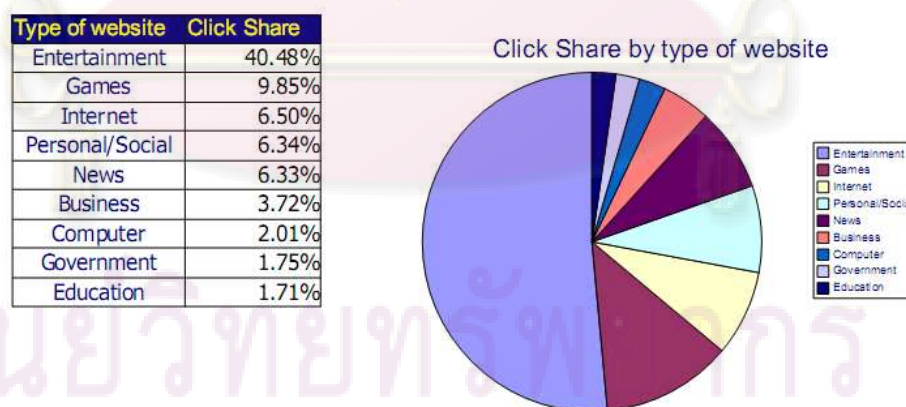
Item	Mean	Std. Dev.
Because it's fun	3.91	1.12
Because I enjoy it	3.61	1.34
Because it's entertaining	3.48	1.12
To help others	3.48	0.85
To have a good time	3.39	1.31
To let others know I care about their feelings	3.39	1.03
To thank them	3.09	1.24
Because it peeps me up	2.74	1.14
To get away from what I'm doing	2.74	1.39
To show others encouragement	2.70	1.22
Because it allows me to unwind	2.70	1.26
Because it's exciting	2.65	1.11
Because it relaxes me	2.48	1.24
Because it's stimulating	2.48	1.08
To get away from pressures	2.48	1.24
To get something I don't have	2.48	2.35
Because it's a pleasant rest	2.43	1.08
Because I'm concerned about them	2.43	1.16
Because it makes me feel less tense	2.35	1.15
To put off something I should be doing	2.35	1.30
Because I have nothing better to do	2.26	1.25

ที่มา: Lewis, R., Mobilio, L., Phelps, J. E., & Raman, N. N. (2005). Understanding pass-along emails: Motivations and behavior of viral consumers. In C.P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p.82.

ส่วนกิจกรรมการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือ ที่ได้รับความนิยมของชาวเอเชียแปซิฟิก อายุระหว่าง 8-24 ปี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11,886 คน ตามหน้าที่การทำงานของ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในรอบ 30 วันที่ผ่านมา คือการส่งข้อความ อักษร (SMS) คิดเป็นร้อยละ 64 ต่อมาคือการถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์มือถือ (Taking pictures) ร้อย ละ 55 การฟังเพลง (Listen to music) ร้อยละ 49 เล่นเกม (Playing games) ร้อยละ 47 ถ่ายวิดีโอ (Taking videos) ร้อยละ 26 ส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 18 ซึ่งเท่ากับการฟังวิทยุ (Listening to radio) ส่วนการดูวิดีโออยู่ที่ร้อยละ 13 การอัปโหลดรูป (Uploading photo) และการ เล่นอินเทอร์เน็ตบนมือถืออยู่ที่ร้อยละ 12 และที่ใช้น้อยที่สุดคือการใช้โปรแกรมสนทนา (Using instant messenger) อยู่ที่ร้อยละ 8 (Davis, 2008)

โดยในประเทศไทยเอง ประเภทของเว็บไซต์หลักที่สามารถดึงดูดวัยรุ่นและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปคือ เว็บไซต์ประเภทสร้างความบันเทิงและเกม ซึ่งมีการเข้าไปใช้งานในรวมกันถึง ร้อยละ 50.33 ต่อวัน นอกจากนี้ก็ไปใช้งานเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคม อ่านข่าว และเข้าไปเพื่อธุรกิจรวมกันที่ร้อยละ 24.9 ต่อวัน ส่วนเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าไปใช้น้อยที่สุดคือเว็บไซต์ เกี่ยวกับรัฐบาล และเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษา (ดังแผนภาพที่ 2.8) (Koanantakool, 2007)

แผนภาพที่ 2.8 การเข้าใช้อินเทอร์เน็ตตามประเภทเว็บไซต์ของคนไทย



Entertainment + Games = 50.33%

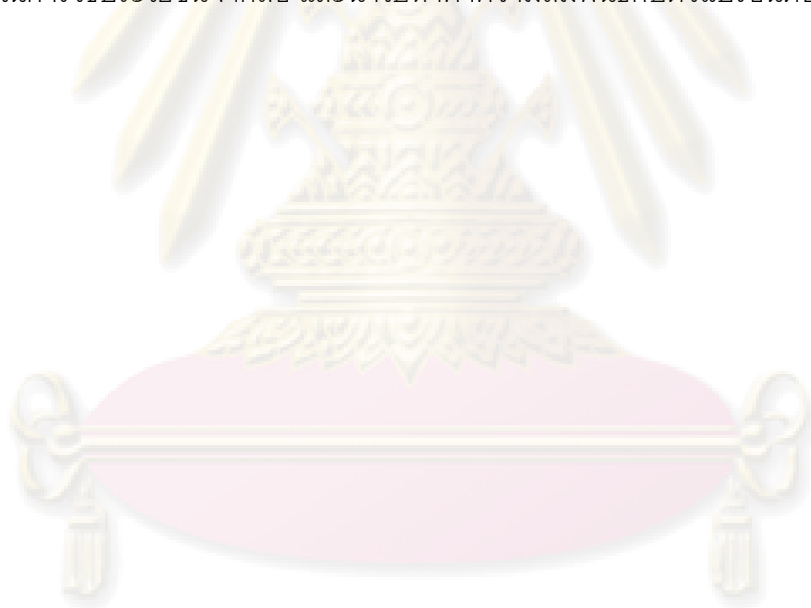
Internet + Social + News + Business + Computer = 24.9%

ที่มา: Koanantakool, T. (2007). Important internet statistics of Thailand. Retrieved 8

January, 2009, from http://internet.nectec.or.th/document/pdf/20070824_

Important_Intenet_Statistics_of_Thailand.pdf

จากแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อและกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานี้ เพื่อให้เห็นภาพรวมชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สร้างตารางขึ้นมาเพื่อแสดงการแบ่งแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีแต่ละท่าน (ดังตารางที่ 2.9) ซึ่งในแต่ละงานวิจัยอาจเรียกชื่อไม่เหมือนกัน แต่ก็ใช้ศึกษาแรงจูงใจประเภทเดียวกัน โดยจากตารางทำให้ผู้วิจัยได้เลือกแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย 4 ประเภท คือ เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อน (Entertainment or leisure) เพื่อการติดต่อสื่อสารหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Communication or social) เพื่อประกอบการซื้อสินค้า (Shopping or commercial) และถึงแม้แรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อต้องการแสดงคุณค่าของตนเอง (Value-expressive function/self-esteem/personal productivity) จะมีผู้ที่ทำการศึกษาไว้หลายท่านแต่เนื่องจากศึกษาในบริบทของสื่อดั้งเดิมด้วยจึงไม่สามารถนำมาวัดผลได้ ทั้งนี้จะให้คะแนนแบบจัดอันดับ (Rating) จากเห็นด้วยมากที่สุด จนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความแสดงแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อ และนำไปหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.9 สรุปประเภทของแรงจูงใจและกิจกรรมการใช้ประโยชน์

	<i>News Information Learning Knowledge</i>	<i>Entertainment Leisure</i>	<i>Communication Social</i>	<i>Shopping Commercial</i>	<i>Personal productivity Value-expressive Self-esteem</i>	<i>Escape</i>	<i>Ego-defensive</i>	<i>Self-efficacy</i>
<i>Yang (2004)</i>	✓	✓						
<i>Schindler & Bickart (2005)</i>	✓	✓	✓					
<i>Chan & Fang (2007)</i>	✓	✓	✓	✓				
<i>Riegner (2007)</i>	✓	✓	✓	✓	✓			
<i>Grant & O'Donohoe (2007)</i>	✓	✓	✓	✓		✓		
<i>Lewis et al. (2005)</i>	✓	✓	✓			✓		
<i>Robben (2007)</i>	✓	✓	✓		✓			
<i>Dholakia et al. (2004)</i>	✓	✓	✓		✓			
<i>Barron & Nambison (2007)</i>	✓		✓		✓			
<i>Daugherty et al. (2008)</i>	✓		✓		✓		✓	
<i>Gangadharbatla (2007)</i>	✓		✓		✓			✓

ทัศนคติต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ

ทัศนคติต่อการโฆษณาหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความชอบหรือไม่ชอบต่อการถูกกระตุ้นจากโฆษณาระหว่างที่ทำการเปิดรับ (Mowen & Minor, 1998) โดยจากการงานวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2545) เรื่อง “ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง” ทั้งนี้ในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณาผลพบว่า ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในแง่โฆษณามีประโยชน์ โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี และมีความชอบโฆษณา ตามลำดับ ส่วนทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ในแง่โฆษณามีประโยชน์ โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี โฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญและชอบโฆษณา ทั้งนี้พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างสื่อโฆษณาทั้งสองประเภท คือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ เริ่มที่เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ (Product website) จากการศึกษารายงานของ Appiah (2006) เรื่อง “Rich media, poor media: The impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products” ที่ทำการศึกษารูปแบบการโฆษณาในเว็บไซต์เพื่อการค้า (Commercial websites) ด้วยวิธีวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 296 คน โดยให้ดูหน้าโฆษณาในเว็บไซต์ของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Apple ที่มีความแตกต่างกันสามแบบ โดยแบบแรกจะเป็นโฆษณาที่ไม่มีผู้รับรองคุณภาพสินค้า (No testimonial ads) แบบที่สองจะมีข้อความและภาพของผู้รับรอง (Text/picture testimonial ads) และแบบที่สามจะมีทั้งเสียงและภาพวิดีโอของผู้ออกมารับรองสินค้า (Audio/video testimonial ads) เพื่อวัดความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาในเว็บไซต์เพื่อการค้าทั้งสามแบบ โดยในส่วนของทัศนคติต่อเว็บไซต์ ทัศนคติต่อตัวสินค้าในเว็บไซต์ และแนวโน้มในการซื้อสินค้า ผลพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างรูปแบบเว็บไซต์ทั้งสาม สินค้าในเว็บไซต์ และแนวโน้มในการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติชื่นชอบต่อเว็บไซต์ ชื่นชอบสินค้า และแนวโน้มในการซื้อ ในเว็บไซต์ที่มีทั้งเสียงและภาพวิดีโอของผู้ออกมารับรองสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ที่มีข้อความและภาพ และสุดท้ายคือเว็บไซต์ที่ไม่มีผู้ออกมารับรองเลย นั่นหมายความว่าสื่อที่มีความหือหาว มีองค์ประกอบของภาพ เสียง หรือแอนิเมชัน ประกอบการรับรองสินค้าในเว็บไซต์ จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้มากกว่านั่นเอง

นอกจากนี้ Simon และ Peppas (2005) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเพศที่มีผลกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ โดยได้ศึกษาในเรื่อง “Attitudes towards product website design: A study of the effects of gender” ซึ่งได้ทำการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 555 คน โดยเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยที่ 33.28 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11.30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนเพศชายมีอายุเฉลี่ยที่ 33.22 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 12.62 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยศึกษาแบ่งเป็นทัศนคติต่อเว็บไซต์ที่ขายสินค้าพื้นฐาน (A simple product) คือซีดีเพลง ใน 2 รูปแบบ และเว็บไซต์ที่ขายสินค้าที่มีความซับซ้อน (A complex product) คือรถยนต์ ใน 2 รูปแบบเช่นกัน ซึ่งรูปแบบแรกจะเป็นเว็บไซต์เคลื่อนไหว (Rich media site) ซึ่งประกอบด้วยตัวอักษร ภาพ เสียง และวิดีโอคลิป ส่วนรูปแบบที่สองจะเป็นเว็บไซต์เรียบง่าย (Lean media site) ที่มีเนื้อหาเหมือนกับเว็บไซต์เคลื่อนไหวแต่จะใช้เพียงตัวอักษรในการอธิบายเท่านั้น ฉะนั้นในการทดลองนี้จะประกอบไปด้วยเว็บไซต์ 4 รูปแบบด้วยกัน ผลพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและหญิง โดยเพศชายจะมีทัศนคติโดยรวมต่อเว็บไซต์ทั้ง 4 รูปแบบในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้เพศหญิงยังมีทัศนคติต่อเว็บไซต์แบบเรียบง่ายในเชิงบวกมากกว่า ในขณะที่เพศชายจะมีทัศนคติต่อเว็บไซต์เคลื่อนไหวในเชิงบวกมากกว่า โดยสันนิษฐานว่าเพศชายชอบเว็บไซต์ที่มีเสียง ส่วนเพศหญิงชอบเว็บไซต์ที่มีข้อมูลมากกว่า

ส่วนการศึกษาของ Wolin และ Korgaonkar (2005) เรื่อง “Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes, and behavior” ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคจำนวน 420 คน เพื่อต้องการศึกษาว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้ในเรื่องความเชื่อ (Beliefs) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง เมื่อทำการเปรียบเทียบการใช้สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต กับสื่อโฆษณาในวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ โทรทัศน์ ด้วยตัวแปรเรื่อง ความเพลิดเพลิน (Enjoyable) ความไม่พอใจ (Offensive) การให้ข้อมูล (Informative) การหลอกลวง (Deceptive) การก่อให้เกิดความรำคาญ (Annoying) และประโยชน์ที่จะได้รับ (Useful) ซึ่งผลพบว่า เพศชายจะมีความเชื่อในแง่บวกต่อโฆษณาทางเว็บไซต์มากกว่าเพศหญิง เพราะ 1) ให้ความเพลิดเพลินกว่า โฆษณานิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ 2) มีประโยชน์กว่าโฆษณาหนังสือพิมพ์และโฆษณาวิทยุ และ 3) ให้สาระข้อมูลมากกว่าโฆษณาหนังสือพิมพ์ ส่วนความเชื่อของเพศหญิงต่อโฆษณาทางเว็บไซต์ ได้แก่ 1) สร้างความรำคาญมากกว่าโฆษณานิตยสารและหนังสือพิมพ์ 2) สร้างความไม่พอใจมากกว่าโฆษณานิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ 3) มีความหลอกลวงมากกว่าโฆษณาโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.09) และ 4) มีประโยชน์กว่าโฆษณาโทรทัศน์ นอกจากนี้เพศชายยังจะมีความเชื่อในเชิงบวกกับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อดั้งเดิม ก็ยังมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านระบบเว็บ และหาข้อมูลรวมถึงความบันเทิงมากกว่าด้วย ในขณะที่เพศหญิงจะมีความรำคาญมากกว่าและ

ใช้เว็บสำหรับการเข้าไปดูข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อปิ้งเท่านั้น สำหรับในเรื่องทัศนคติไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและหญิง ซึ่งโดยรวมพบว่ามีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตด้วยกันทั้งคู่ ส่วน

จากการศึกษาของ Yang (2004) ในหัวข้อ “A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segments in Taiwan” โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 700 คน ซึ่งมีวิถีชีวิตแตกต่างกันใน 3 รูปแบบคือ กลุ่มใช้ชีวิตตามประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มใช้ชีวิตในชนบทประเพณี (Traditionalists) และกลุ่มตามใจตนเอง (Self-indulgents) ทั้งนี้ยังได้แบ่งมิติของทัศนคติต่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตออกเป็น 7 ปัจจัยคือ โฆษณาให้ข้อมูล (Informative) โฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม (Materialistic) โฆษณาดีต่อผู้บริโภค (Good for consumer) โฆษณาสร้างความพึงพอใจ (Hedonic) โฆษณาเป็นการกล่าวเกินจริง (Exaggerating) โฆษณาเข้ามาบงการชีวิต (Manipulative) และโฆษณาบิดเบือนความจริง (Distorting values) ทั้งนี้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างวิถีชีวิตสามรูปแบบกับ 3 ใน 7 มิติทัศนคติ ได้แก่ โฆษณาให้ข้อมูล โฆษณาดีต่อผู้บริโภค และโฆษณาสร้างความพึงพอใจ โดยกลุ่มที่ใช้ชีวิตในชนบทประเพณีมีค่าเฉลี่ยต่อบัจจัยเหล่านี้ในระดับต่ำ ซึ่งบ่งบอกว่าเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นนั่นเอง

นอกจากนี้ Yang (2003) ยังได้ทำการศึกษาศักยภาพความเชื่อ (Beliefs factor) ที่มีต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้ทำนายทัศนคติต่อโฆษณา โดยได้ศึกษาในหัวข้อ “Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising: An exploratory research from Taiwan” เพื่อศึกษาทัศนคติและความเชื่อต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 636 คน อายุ 15-29 ปี เพราะร้อยละ 75 ของชาวไต้หวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีอายุอยู่ในช่วงนี้ ซึ่งได้ค้นพบปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญต่อการทำนายทัศนคติต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและลบ 8 ประการ ซึ่งแบ่งบวกมี 6 ประการคือ 1) ดีต่อสภาวะทางการเงินส่วนบุคคลและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Good for personal economy and consumer benefits) 2) สร้างความบันเทิงใจและความพึงพอใจ (Hedonic/Pleasure) 3) ทำให้ระบบเศรษฐกิจในสังคมดีขึ้น (Good for economy) 4) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product information) 5) มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ (Role in economy) 6) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Webeconomics) และปัจจัยแง่ลบอีก 2 ประการคือ 7) สร้างความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) และ 8) สามารถบงการผู้บริโภคได้ (Consumer manipulation) เช่น ทำให้เกิดการซื้อสิ่งของเกินความจำเป็น ซึ่งถ้าผู้บริโภคให้คะแนนต่อความเชื่อด้านบวกมากเท่าไร ก็จะสามารถทำนายทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในแง่บวกได้มากเท่านั้น

ส่วน Mahsud , Ahmed และ Chaudhry (2008) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “The impact of internet banner advertisements on university students” กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทชาวปากีสถานจำนวน 240 คน อายุ 19-31 ปี ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่ง Mahsud และคณะ ได้ทำการศึกษาโฆษณาอินเทอร์เน็ตใน 5 แบบคือ แบนเนอร์โฆษณา (Banner ads) หน้าต่างขนาดเล็ก (Mini-window) ป๊อป-อัพ โฆษณา (Pop-up ads) หน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏในช่วงสั้น ๆ ด้านบนของเว็บ (Superstitial ads) และโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ (Floating ads) โดยได้แบ่งระดับการวัดทัศนคติออกเป็น 3 ระดับในโฆษณาแต่ละแบบ คือชอบมาก (Much like) ค่อนข้างชอบ (Somewhat) และไม่เคยชอบเลย (Never) ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อแบนเนอร์โฆษณามากที่สุด (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือ ป๊อป-อัพ โฆษณา (ร้อยละ 37.4) และค่อนข้างชอบต่อโฆษณาเคลื่อนไหวได้มากที่สุด (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือหน้าต่างขนาดเล็ก (ร้อยละ 45.0) และหน้าต่างโฆษณาด้านบนของเว็บ (ร้อยละ 44.2) ตามลำดับ ส่วนโฆษณาที่ไม่เคยชอบเลยสามอันดับแรกคือ โฆษณาด้านบนของเว็บ (ร้อยละ 29.2) ป๊อป-อัพ โฆษณา (ร้อยละ 25.8) และโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ (ร้อยละ 21.6)

ในส่วนการส่งอีเมลโฆษณา จากการศึกษาของ Morimoto และ Chang (2007) ในหัวข้อ “Consumers’ attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control and irritation” ที่ได้เปรียบเทียบการส่งจดหมายเพื่อการค้าทางตรงแบบดั้งเดิมหรือการส่งอีเมลเพื่อการค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค ในเรื่องความรู้สึกถูกรุกล้ำ การทำให้เสียการควบคุม และการเกิดความระคายเคือง โดยได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คน ด้วยการวัดแบบ 7 ลำดับขั้น ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีอีเมลเพื่อการค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตเป็นการรุกราน (ค่าเฉลี่ย 1.93) มากกว่าจดหมายทางตรง (ค่าเฉลี่ย 4.24) และเมื่อระดับการถูกรุกล้ำเพิ่มมากขึ้น ความชอบต่อสื่อโฆษณา (อีเมลเพื่อการค้าและจดหมายทางตรง) ก็จะลดลง ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภครู้สึกระคายเคืองต่ออีเมลเพื่อการค้า (ค่าเฉลี่ย 2.46) มากกว่าจดหมายทางตรง (ค่าเฉลี่ย 3.87) อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญในเรื่องอีเมลเพื่อการค้าและจดหมายตรงต่อการเสียการควบคุมสื่อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าอีเมลเพื่อการค้าเหล่านั้นเป็นอีเมลขยะ มีความระคายเคือง และรู้สึกถูกรุกล้ำเข้ามารบกวนมากกว่าการจดหมายทางตรง อีกทั้งในการเข้าไปใช้กล่องจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคก็มีจุดมุ่งหมายการใช้งานเฉพาะเจาะจงอยู่แล้ว เช่น รออีเมลจากเพื่อน ส่งอีเมลหาผู้ปกครอง ยืนยันการซื้อสินค้าออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะเข้าไปอ่านอีเมลเพื่อการค้าที่มีเข้ามาในกล่องจดหมายเป็นจำนวนมากทุกวัน

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ รัชกุล กุลทพันธ์ (2550) เรื่อง “การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ซึ่งผลในส่วนของทัศนคติโดยรวมต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้า 7 แหล่ง ที่เน้นอรรถประโยชน์ใช้สอย (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์ (ซีดีภาพยนตร์/เพลง) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่บวกต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์สาธารณะมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องมือสืบค้นข้อมูล และเว็บบอร์ด/ฟอรัม ในขณะที่มีทัศนคติต่ำสุดต่อแหล่งข้อมูลประเภทอีเมลของสินค้า และป้ายแบนเนอร์โฆษณา

ส่วนจากการศึกษาของ ปิยพร ลำเลียงพล (2548) ในหัวข้อ “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุม” พบว่า ในส่วนของทัศนคติต่ออีเมลโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกมากที่สุดในบรรดาสื่อที่มีลักษณะรุกรานทั้งหมด ซึ่งสันนิษฐานว่าเกิดจาก หากจัดส่งอีเมลโฆษณาได้ตรงกับความต้องการของผู้รับ อีเมลจะสร้างความบันเทิงด้วยแสงสีเสียงเทียบเท่ากับสื่อโทรทัศน์ นอกเหนือจากนั้น ผู้รับยังสามารถดูทวนซ้ำ ข้ามตอนใดตอนหนึ่ง หรือหยุดภาพนิ่งได้ตามความต้องการ อีกทั้งส่งต่อได้โดยสะดวก นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงทัศนคติต่อการส่งข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แม้การส่งข้อความโฆษณาไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการจะสร้างความรำคาญและกินเนื้อที่กล่องรับข้อความของโทรศัพท์มือถือ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อดีคือ เจ้าของโทรศัพท์มือถือสามารถลบข้อความโฆษณาทิ้งได้ง่าย หรือเก็บข้อความดังกล่าวไว้ก่อนแล้วมาอ่านในภายหลังได้

ทั้งนี้เพราะโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะการส่งข้อความสั้นเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม และเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวในการได้รับข้อความ โดยจากการศึกษาของ Tsang, Ho และ Liang (2004) ในเรื่อง “Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study” เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 430 โดยได้รับตอบกลับมา 380 ฉบับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้ SMS ในปริมาณมาก จึงเหมาะสำหรับเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ สำหรับผลการวิจัยในส่วนทัศนคติต่อโฆษณา ผลพบว่าทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ย 2.76 ซึ่งต่ำกว่าค่ากลางคือ 3 จึงสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในแง่ลบ ทั้งนี้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง

โฆษณาที่ได้รับการอนุญาต (Permission-based advertising) และโฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาต (Unauthorized spamming) โดยผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาที่ได้รับการอนุญาต (ค่าเฉลี่ย 3.27) และมีทัศนคติในแง่ลบต่อโฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาต (ค่าเฉลี่ย 2.41) ทั้งนี้ยังพบว่าคุณสมบัติ (Attributes) ทั้ง 4 ของโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือมีนัยสำคัญต่อทัศนคติโดยรวมกับโฆษณา โดยคุณสมบัติด้านความบันเทิง (Entertainment) การให้ข้อมูล (Informativeness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในแง่บวก ขณะที่ความระคายเคือง (Irritation) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมในแง่ลบ ซึ่งความบันเทิงเป็นคุณสมบัติหลักที่ทำให้เกิดผลต่อทัศนคติโดยรวม

โดยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม เบื้องต้นทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าจะยินดีในการรับข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์หรือไม่ พบว่ามี 129 คนที่ตอบว่ายินดี ส่วนอีก 207 คน บอกปฏิเสธ โดยพบว่ามีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม สำหรับโฆษณาในส่วนที่มีสิ่งจูงใจ (Incentives) เช่น โฆษณาที่มีการให้รางวัล พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 188 คนยินดีเข้าร่วม แต่อีก 148 คนปฏิเสธ แสดงว่าโฆษณาที่มีสิ่งจูงใจสามารถเพิ่มความตั้งใจในการรับโฆษณาข้อความสั้นได้มากขึ้น (Tsang et al., 2004)

เช่นเดียวกับ Maneesoonthorn และ Fortin (2006) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อความสั้นกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดอนุญาตเพื่อให้ส่งข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการเพิ่มจำนวนของข้อความโฆษณาอันไม่พึงประสงค์ของทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรับโฆษณาข้อความสั้น โดยเฉพาะข้อความที่สามารถควบคุมการรับได้ หรือเป็นข้อความที่มีการอนุญาตจากผู้บริโภคให้ส่งมาได้ และหากกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานข้อความสั้นมากเท่าไรก็ยิ่งมีความต้องการเป็นผู้ควบคุมการเปิดรับมากขึ้น

ในขณะที่ Muk (2007) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจที่จะเข้าร่วมรับโฆษณาข้อความสั้นของผู้บริโภคในเกาหลีและสหรัฐอเมริกา พบว่า มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสมัครเข้ารับโฆษณาข้อความสั้น เมื่อมีทัศนคติในแง่บวกต่อการเปิดรับสื่อใหม่ และเนื่องจากเกาหลีเป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่และเป็นกลุ่มที่มีการส่งข้อความสั้นกันมากกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับโฆษณาข้อความสั้นมากกว่าชาวอเมริกันตามไปด้วย

สุดท้าย ในส่วนทัศนคติต่อเกมเพื่อการโฆษณา Buckner และ Winkler (2006) เรื่อง "Receptiveness of games to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement" ทั้งนี้ได้ทำการวิจัยเชิงบุกเบิกกับผู้เข้าร่วม 42 คน โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลเกินกว่าหนึ่งเดือน โดยร้อยละ 83 เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี และร้อยละ 52 เป็น

นักเรียนนักศึกษา โดยผลเรื่องทัศนคติต่อการวางผลิตภัณฑ์ในเกมเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่วไป ซึ่งได้วัดทัศนคติต่อโฆษณาทั่วไปใน 4 ข้อ คือ 1) ฉันเกลียดการดูโฆษณาในโทรทัศน์ 2) ขณะที่ดูรายการโทรทัศน์ บ่อยครั้งที่ฉันเปลี่ยนช่องเพื่อหลบหนีการดูโฆษณา 3) โฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 4) โฆษณาสามารถสร้างความบันเทิง โดยผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 มีทัศนคติในเชิงลบกับโฆษณาทั่วไป ขณะที่ร้อยละ 29 มีทัศนคติในเชิงบวก ส่วนที่เหลือคือยังไม่ได้ตัดสินใจ สำหรับค่าเฉลี่ยของข้อ 1) และ 2) เท่ากับ 4.00 และค่าเฉลี่ยของข้อ 3) และ 4) เท่ากับ 2.4 จะเห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบที่แข็งแกร่งมาก ส่วนทัศนคติต่อการวางผลิตภัณฑ์ในเกมวัดได้ 2 ข้อคือ 1) ฉันชอบเกมที่ไม่มีการวางผลิตภัณฑ์ 2) ฉันไม่รังเกียจถ้าหากจะมีการปรากฏชื่อผลิตภัณฑ์ในเกม ทั้งนี้ร้อยละ 50 ของผู้เข้าร่วมมีทัศนคติแง่ลบต่อโฆษณาในเกม ร้อยละ 29 มีทัศนคติในเชิงบวก ส่วนร้อยละ 21 ยังไม่ตัดสินใจ ซึ่งในข้อมูลเชิงลึกได้ค้นพบว่า ร้อยละ 71 ของผู้เข้าร่วมที่มีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาทั่วไปจะมีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาในเกมด้วย ในขณะที่เดียวกันมีเพียงร้อยละ 50 จากผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาทั่วไปที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาในเกม นั่นแสดงว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีทัศนคติเชิงลบในโฆษณาทั่วไปจะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณาในเกม แต่บุคคลที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาทั่วไป ไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาในเกมก็ได้

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad avoidance)

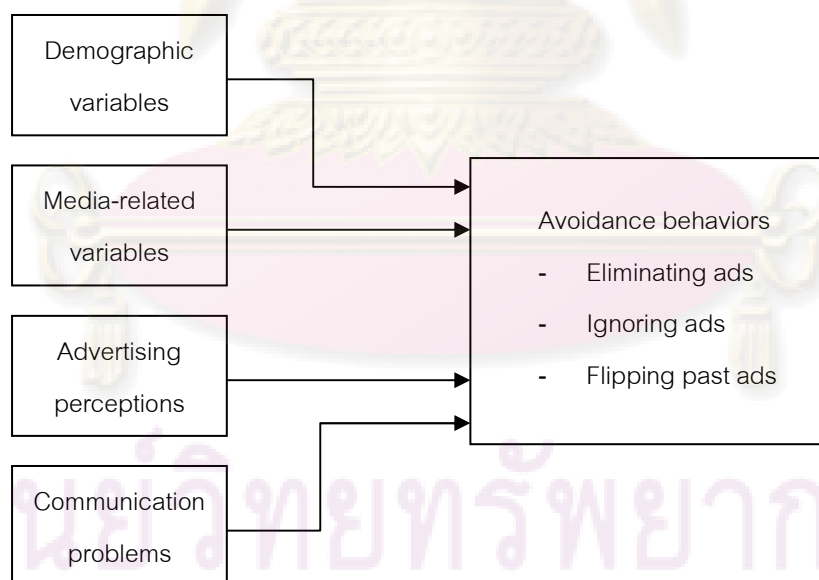
Speck และ Elliott (1997) เรื่อง "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media" ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาไว้ว่า คือ การกระทำทุกอย่างของผู้ใช้งานในแต่ละสื่อ เพื่อไม่เปิดรับหรือลดการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาของสื่อ นั้น ๆ

ทั้งนี้ จากการศึกษาวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่ต้องการทำนายพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมสี่ช่องทางหลัก อันได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมา 946 ชุด โดยตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อเหล่านี้ คือ

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) หมายถึง ลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ตามเพศ วัย เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ ทั้งนี้ความแตกต่างทางด้านประชากรที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น การออกจากห้อง (Leaving the room) การละสายตาจากหน้าจอ (Taking their eyes off the screen) หรือการเพิกเฉย (Ignoring) ต่อโฆษณา ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของ Speck และ Elliott พบว่า ผู้บริโภคที่เปลี่ยนช่อง (Zapping) ระหว่างที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์

มักจะเป็นผู้บริโภคเพศชาย อายุน้อย และมีฐานะดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ทำการเปลี่ยนช่องในช่วงที่มีโฆษณา (Danaher, 1995; Heeter & Greenberg, 1985; Krugman, Cameron & White, 1995; Zufryden, Pedrick & Sankaralingam, 1993, as cited in Speck & Elliott, 1997) ส่วนเรื่องเชื้อชาติ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ไม่มีผลใด ๆ ต่อการเปลี่ยนช่องระหว่างที่มีการโฆษณาของผู้บริโภค (Heeter & Greenberg, 1985; Wenner & Dennehy, 1993; Zufryden, Pedrick & Sankaralingam, 1993, as cited in Speck & Elliott, 1997) ส่วนในสื่อวิทยุ Heeter และ Cohen (1988, as cited in Speck & Elliott, 1997) พบว่า ผู้ฟังวิทยุที่มีอายุน้อยและฐานะไม่ดี มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุระหว่างที่มีการโฆษณา โดยในการฟังวิทยุที่บ้าน ผู้ฟังเพศชายจะทำการเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุมากกว่าผู้ฟังเพศหญิง ทั้งนี้ในเรื่องของระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุ สำหรับโฆษณาในหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้อ่านที่อายุน้อย และเป็นเพศชายจะอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์น้อย (Newspaper Advertising Bureau, 1973, as cited in Speck & Elliott, 1997) เช่นเดียวกันกับสื่อวิทยุที่พบว่า ผู้อ่านเพศชายจะให้ความสนใจการโฆษณาน้อยกว่าผู้อ่านเพศหญิง (Magazine publishers of America, 1991, as cited in Speck & Elliott, 1997)

แผนภาพที่ 2.9 ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค



ที่มา : Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), p 63.

2) ความสัมพันธ์กับแต่ละสื่อ (Media-related variables) หมายถึง รูปแบบการเปิดรับสื่อ (Exposure to a medium) ทักษะคติต่อสื่อ (Attitude toward a medium) และความสามารถในการเปิดรับสื่อ (Breadth within medium) โดยผู้ที่เปิดรับสื่อในปริมาณมากจะมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อในปริมาณน้อย (Clancey, 1994) อีกทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อสื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญ (Ferguson & Perse, 1993; Wenner & Dennehy, 1993, as cited in Speck & Elliott, 1997) และสุดท้ายผู้บริโภคที่นิยมเปิดรับโทรทัศน์หรือวิทยุแบบสตูม มีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนช่องหรือคลื่นสถานีวิทยุมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่นิยมเปิดรับสื่อแบบสตูม (Abernethy, 1991b; Ferguson & Perse, 1993; Heeter & Cohen, 1988; Heeter & Greenberg, 1985, as cited in Speck & Elliott, 1997)

3) การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา (Perceptions about advertising) ทั้งนี้ความโน้มเอียงจากการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่ออาจมีแนวโน้มมาจากความเชื่อ (Belief) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ นั้น ๆ โดย Lee และ Lumpkin (1992, as cited in Speck & Elliott, 1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีความแตกต่างกัน ผลพบว่า การข้ามช่วงที่มีโฆษณา (Zipping) และการเปลี่ยนช่อง (Zapping) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค เช่น การใช้ประโยชน์ (Useful), ความน่าสนใจ (Interesting) หรือความรำคาญ (Annoying) เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมองว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารมากกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Haller, 1974; Somasundaran & Light, 1991, as cited in Speck & Elliott, 1997) อีกทั้งยังพบว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุยังสร้างความระคายเคือง (Offensive) และความรำคาญ (Annoying) มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย

4) ปัญหาการสื่อสารที่มีผลต่อโฆษณา (Communication problems related to advertising) เนื่องจากการการหลีกเลี่ยงโฆษณาก็อาจเป็นผลมาจากการสื่อสารที่มีปัญหานั้นเอง เช่น มีความระคายเคืองหรือมีสิ่งรบกวน เป็นต้น

ทั้งนี้ Speck และ Elliott (1997) ได้แบ่งพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงโฆษณา ออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน อันได้แก่

1) การขจัดโฆษณา (Eliminating Ads) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจที่จะไม่ดูโฆษณา โดยในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ผู้บริโภคจะกำจัดชิ้นงานโฆษณาด้วยการเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุ การออกไปจากห้อง หรือให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นระหว่างที่กำลังมี

โฆษณา สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ผู้บริโภคจะขจัดชิ้นงานโฆษณาโดยการดึงทิ้ง หรือไม่สนใจชิ้นงานโฆษณาที่มารบกวนการบริโภคสื่อของผู้บริโภค

2) การเพิกเฉยต่อโฆษณา (Ignoring Ads) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นมากกว่า เช่น ผู้บริโภคอาจพูดคุยกับเพื่อนหรือเข้าห้องน้ำในระหว่างที่มีการโฆษณาในสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ แล้วถึงกลับมาติดตามรายการต่อหลังจากการโฆษณาจบลง หรือในสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับเนื้อหาในส่วนอื่นมากกว่าส่วนของการโฆษณา

3) การข้ามโฆษณา (Flipping past ads) เป็นการที่ผู้บริโภคกำลังค้นหาเนื้อหาอื่นที่อยู่ในความสนใจ โดยขณะค้นหาผู้บริโภคก็จะข้ามโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่สนใจไปด้วย

จากสรุปผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ในครั้งนี้พบว่า

- สื่อ นิตยสาร (Magazines) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาในนิตยสารสูง เมื่อเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง อยู่ในครอบครัวขนาดเล็ก เพราะเห็นว่าโฆษณาทางนิตยสารไม่น่าสนใจ ไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่มีประโยชน์ และเห็นว่าจำนวนโฆษณาในนิตยสารมีมากเกินไปจะรับได้หรือโฆษณาทำให้การค้นหาเนื้อหาอื่น ๆ ในนิตยสารเป็นไปด้วยความลำบาก โดยปัจจัยด้านการเป็นอุปสรรคในการค้นหาและการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาไม่น่าสนใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อ นิตยสาร
- หนังสือพิมพ์ (Newspapers) ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ก็ต่อเมื่อเป็นผู้มีอายุ มีการศึกษาสูง และมีรายได้สูง ส่วนทัศนคติทั่วไปต่อสื่อโฆษณาเป็นไปในเชิงบวก สำหรับโฆษณาในสื่อ นิตยสาร ผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ ไม่มีประโยชน์ และสร้างความรำคาญ ปริมาณโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก็มีมากเกินไปจะรับได้ และยังเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาเนื้อหาอื่น ๆ ในโฆษณา ทั้งนี้ อุปสรรคในการค้นหาและการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวทำนายการเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาเช่นกันในสื่อ นิตยสาร
- โทรทัศน์ (Television) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาโทรทัศน์ก็ต่อเมื่อเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยหรือมีรายได้สูง มีโทรทัศน์หลายช่องให้เลือกดู โดยเห็นว่าโฆษณาโทรทัศน์ไม่น่าเชื่อถือ รบกวน หรือทำให้เสียเวลา โฆษณาโทรทัศน์เป็นอุปสรรคต่อการค้นหารายการอื่น ๆ ที่อยากดู หรือโฆษณามาขัดขวางการดูรายการ โดยตัวแปรที่สำคัญในการทำนายการเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาก็คือ อายุ การขัดขวางการดูรายการ และการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาสร้างความรำคาญ

- วิทยุ (Radio) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงโฆษณาวิทยุสูงถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและสถานภาพโสด ทั้งนี้คนกลุ่มนี้จะฟังวิทยุหลายสถานีหรือไม่ก็เปิดฟังเป็นประจำ ซึ่งพวกเขาจะพิจารณาว่าโฆษณาวิทยุก่อให้เกิดความรำคาญ หรือเป็นอุปสรรคในการค้นหารายการอื่น ๆ ที่สนใจ ทำให้ขัดขวางการฟังรายการ และเป็นสิ่งกวนใจ โดยตัวแปรที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาวิทยุก็คือ อายุ ช่วงเวลาในการหาสถานี และการมาขัดขวางการฟังรายการ

ส่วนในประเทศไทย จากการศึกษาของ เอกกมล พวงเกษม (2545) เรื่อง “ความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง” ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคชายหญิง อายุระหว่าง 16-45 ปี จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างจากสื่อกระจายเสียงอย่างมีนัยสำคัญ คือมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่อายุมากกว่า มีฐานะดีกว่า และมีระดับการศึกษาสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามักจะมีอายุน้อยกว่า เป็นโสด และมีฐานะดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา

ส่วน วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวนยโชค (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างชายหญิง อายุ 20 - 49 ปี โดยผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มีปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ ในขณะที่ซึ่งผลการวิจัยของ ชนะ ชาญชัยปิยะวงค์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค” ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ กับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 18-45 ปี จำนวน 400 คน กลับพบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อนอกที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

ทั้งนี้ในส่วนของการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาวิจัยของ Cho และ Cheon (2004) ในหัวข้อ “Why do people avoid advertising on the internet?” ซึ่งได้ใช้การสำรวจออนไลน์ กับผู้เข้าร่วมจำนวน 266 คน โดยใช้การวัดแบบ 7 ลำดับ (Seven-point Likert scale) จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดูโฆษณามีอยู่ 3 ประการ คือ

- เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการ (Perceived goal impediment) ซึ่งประกอบด้วย การเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูล (Search hindrance) การขัดขวางการเข้าถึงข้อมูล (Disruption) และการทำให้เสียสมาธิขณะศึกษาข้อมูล (Distraction)
- การกระจุกตัวของจำนวนโฆษณาที่มีมากเกินไปจนทำให้เกิดความสับสน (Perceived ad clutter) ซึ่งประกอบด้วย การมีจำนวนมากเกินกว่าจะยอมรับได้ (Excessiveness) การผูกขาดโฆษณา (Exclusiveness) การทำให้ระคายเคือง (Irritation)
- มีประสบการณ์แรกเริ่มกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในแง่ลบ (Prior negative experiences) ได้แก่ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การรับรู้ที่โฆษณาไม่มีประโยชน์ (Perceived lack of utility) และการรับรู้ที่โฆษณาขาดสิ่งกระตุ้น (Perceived lack of incentive)

ทั้งนี้ พบว่าทั้งสามตัวแปรมีนัยสำคัญต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการที่โฆษณาเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitively) ความรู้สึก (Affectively) และพฤติกรรมต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตด้วย โดยพบว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึกต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณาอินเทอร์เน็ตมีนัยสำคัญมากที่สุด

อย่างไรก็ดี จากการที่ผู้บริโภคทำการคลิกแบนเนอร์โฆษณา (Click-through rate) ในระดับต่ำมาก Drèze และ Hussherr (2003) จึงได้ทำการวิจัยเรื่อง “Internet advertising: Is anybody watching” เพราะเชื่อว่าการวัดแบบให้ผู้บริโภคคลิกแบนเนอร์โฆษณาไม่สามารถทำการวัดประสิทธิภาพการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้จริง จึงได้ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองสองวิธี เพื่อศึกษาผลกระทบของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อการระลึกได้ (Recall) การจดจำได้ (Recognition) และการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้บริโภค โดยวิธีแรกได้ใช้เครื่องมือเข้าช่วยในการติดตามการเคลื่อนไหวของการมอง (Eye-tracking) โดยให้ผู้เข้าร่วมทดลองดูหลาย ๆ หน้าเว็บที่มีแบนเนอร์โฆษณาอยู่ด้วย พบว่า ความน่าจะเป็นในการดูแบนเนอร์อย่างตั้งใจมีประมาณร้อยละ 50 ทั้งนี้ยังพบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ความชำนาญ ในพฤติกรรมการดูแบนเนอร์ แต่ไม่ได้นำมาประมวลผลร่วมด้วย ส่วนวิธีที่สองได้ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองกับผู้เข้าร่วมจำนวน 807 คน โดยใช้หน้าเว็บ 9 หน้า มีแบนเนอร์โฆษณา 6 ชิ้น และมีตัวแปรอยู่ที่ ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ข้อความ และการปรากฏซ้ำ ซึ่งพบว่า การปรากฏซ้ำของแบนเนอร์มีผลทำให้ผู้บริโภคระลึก จดจำ และตระหนักในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และข้อความในแบนเนอร์ก็ช่วยให้ระลึกและจดจำในตรา

สินค้าได้เช่นกัน นั่นหมายถึงข้อความที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารสำคัญกว่าวิธีการที่จะใช้สื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Hand, Robinson และ Wysocka (2007) ที่ทำการวัดแบนเนอร์โฆษณาในเกมออนไลน์ด้วยวิธีให้ผู้บริโภคคลิกที่แบนเนอร์โฆษณา พบว่าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการคลิกแบนเนอร์ที่มีการเคลื่อนไหว แสดงตราสินค้าหรือเครื่องหมายของบริษัทได้มากเท่ากับแบนเนอร์โฆษณาที่อธิบายด้วยข้อความยาว ๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เมื่อบุคคลมีการเปิดรับไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional media) หรือสื่อรูปแบบใหม่ (New media) รวมทั้งโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อทัศนคติ ที่จะนำไปสู่ความรู้สึกในแง่บวกหรือลบต่อสื่อหรือโฆษณานั้น ๆ ทั้งนี้ ในแนวคิดเรื่องทัศนคติ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง อันได้แก่ ความหมายของทัศนคติ (Definition of attitude) องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude component) ปัจจัยต่อการพัฒนาทัศนคติ (Attitude development) หน้าที่ของทัศนคติ (The functions of attitudes) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Relationships of beliefs, attitudes and behavior) การเสริมแรงและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude reinforcement and change) และทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitudes toward the advertisement) ตามลำดับ

ความหมายของทัศนคติ (Definition of attitude)

ทัศนคติ คือ การประเมินค่าโดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วแสดงออกเป็นความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ไม่ว่าจะป็นต่อวัตถุ เหตุการณ์ บุคคล หรือการกระทำ (Hoyer & MacInnis, 2000) ซึ่งทัศนคติเกิดจากการผสมผสานกันของแรงจูงใจ อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ และกระบวนการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่แวดล้อม เช่น ผู้คน สถานที่ ความคิดเห็น หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือในอีกมุมหนึ่ง ทัศนคติก็นับวิธีที่เราจะคิด รู้สึก และกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างที่อยู่แวดล้อม (Neal, Quester & Hawkins, 2004)

ในขณะที่ Shiffman และ Kanuk (2007) ให้คำนิยามทัศนคติไว้ว่า คือการเรียนรู้ที่จะทำให้เกิดแนวโน้มในการประพฤติตนเพื่อให้สอดคล้องกับความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อวัตถุหนึ่ง ๆ โดย Blythe (1997) ยังอธิบายคำนิยามนี้ให้เข้าใจง่ายขึ้นด้วยการแบ่งเป็นข้อ ๆ ดังนี้

- ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สัญชาตญาณ
- ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม

- ทักษะคิดเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัตถุ ซึ่งวัตถุในที่นี้สามารถหมายถึงบุคคลอื่น สถาบัน หรือสิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม
- ทักษะคิดมักเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น ถ้าผู้บริโภคชื่นชอบยาแก้ปวดยี่ห้อหนึ่ง ทักษะคิดความชื่นชอบยาแก้ปวดยี่ห้ออื่นก็จะยังอยู่แม้ผู้บริโภคจะปวดหัวหรือไม่ก็ตาม แต่พฤติกรรมการกินยาอาจจะยังไม่เกิดขึ้นก็ได้
- ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัตถุไม่มีความเป็นกลาง คือถ้าบุคคลแสดงออกถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่นคือชอบหรือไม่ชอบ แต่หากกล่าวว่าย่อย ๆ หรือรู้สึกเป็นกลาง หมายความว่าบุคคลไม่ได้มีทัศนคติต่อสิ่ง ๆ นั้น

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ยังกล่าวว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ชี้ให้คุณค่าทิศทาง (Valence) ต่อวัตถุเสมอ ไม่ว่าจะเป็ทิศทางบวกหรือความชื่นชอบที่ดึงดูดให้คุณค่าเข้าหาวัตถุ หรือทิศทางลบหรือความไม่ชื่นชอบที่ผลักดันให้คุณหนีจากวัตถุนั้น ซึ่งโดยทั่วไปมนุษย์จะมีทัศนคติในหลายระดับต่อสิ่งที่ชอบ หรือที่เรียกว่าระดับความเข้มข้น (Intensity) ของทัศนคติ เช่น ผู้บริโภคหลายคนมีความรู้สึกชอบเป็นที่สุด ต่อตราสินค้าน้ำอัดลมที่ตนดื่ม ทำให้ยากที่จะเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่น แต่ถ้าหากมีทัศนคติที่อ่อนแอ ก็จะทำให้เปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่นได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นความน่าจะเป็นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้นของทัศนคตินั้นเอง และสุดท้ายก็ยังมีเรื่องศูนย์กลาง (Centrality) ของทัศนคติ สิ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นคุณค่าและความเชื่อของบุคคล โดยศูนย์กลางนี้หมายถึง ศาสนา จริยธรรม การเมืองการปกครอง คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตที่ถูกหล่อหลอมมาของแต่ละบุคคล ล้วนแต่สามารถต้านทานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น เช่น บุคคลที่เชื่อมั่นในเรื่องสิทธิมนุษยชนก็จะปฏิเสธประเทศที่ไม่ใส่ใจในเรื่องนี้โดยไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนเรื่องการบริโภค กลุ่มบุคคลที่สามารถถูกดึงดูดด้วยสินค้าราคาแพง สะดุดตา สามารถสร้างความเคารพน่าเชื่อถือให้กับตนเอง อาทิ รถยนต์เฟอร์รารี นาฬิกาโรเล็กซ์ กระเป๋าไฮ้ดอง ฯลฯ สินค้าประเภทที่กล่าวมานี้จะเข้าใกล้ศูนย์กลางของทัศนคติสูงเพราะมีความสำคัญต่อจิตใจของผู้บริโภคมาก เนื่องจากผู้บริโภคนำมาใช้แทนสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนและคุณค่าทางความรู้สึกของตนเอง เพราะบางครั้งสังคมที่อาศัยอยู่ก็ทำการตัดสินผู้อื่นจากสิ่งที่มีที่เป็น แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์หรือขนมขบเคี้ยว ก็จะเป็นเพียงทัศนคติที่อยู่รอบนอก (Peripheral) เท่านั้น เพราะไม่ได้มีคุณค่าต่อจิตใจและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เนื่องจากสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน สามารถทดแทนกันได้ ทำให้ไม่ยึดติดกับตราสินค้า

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components)

ในการศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ได้มีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 มุมมองหลัก ๆ อันประกอบด้วย 1) มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) โดยมีความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบ และ 2) มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The undimensionalist view of attitude) ที่มีเพียงความรู้สึกเป็นองค์ประกอบอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งทั้งสองมุมมองมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conation) (Neal, Quester & Hawkins, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

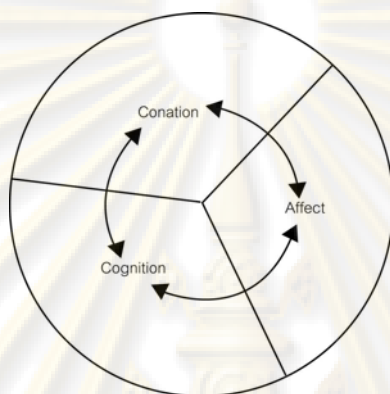
1. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นส่วนของทัศนคติที่ประกอบไปด้วยความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสำหรับทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า การโฆษณา บุคคลอื่น ฯลฯ เหล่านี้ผู้บริโภคล้วนแต่มีความเชื่อประกอบอยู่ด้วยทั้งสิ้น เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า Diet Coke ไม่มีสารให้พลังงาน มีคาเฟอีน มีการแข่งขันทางราคาและผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่ จะเห็นว่าความเชื่อในแต่ละส่วนได้สะท้อนให้เห็นความรู้ของผู้บริโภคต่อเรื่องคุณสมบัติ (Attribute) ของตราสินค้า ทั้งนี้เค้าโครงทั้งหมดของความเชื่อต่อตราสินค้าก็จะเป็นการอธิบายถึงองค์ประกอบเรื่องความเข้าใจของทัศนคติที่มีต่อ Diet Coke ของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อไม่จำเป็นที่จะถูกต้องเสมอไป เพียงแค่ต้องการการมีอยู่

ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้ว ความเข้าใจของบุคคลก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้มาจากการผสมผสานของประสบการณ์ตรงจนเกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น แล้วก็นำข้อมูลจากหลายแหล่งมาประกอบกัน เพื่อประมวลออกมาเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้นว่าประกอบด้วยคุณสมบัติอะไรบ้าง และทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นตามมา

2. ความรู้สึก (Affective) เป็นส่วนของทัศนคติที่ว่าด้วยเรื่องของอารมณ์ (Emotional) และความรู้สึก (Feeling) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินสิ่งของด้วยอารมณ์ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ทั้งนี้ในการประเมินสิ่งของด้วยอารมณ์โดยปราศจากข้อมูลความเข้าใจหากทำการประเมินก็จะมีอาการคลุมเครือ หรือไม่ก็จะทำการประเมินออกมาหลาย ๆ แบบตามแต่ละคุณสมบัติที่รู้จักของสิ่งนั้น ซึ่งขั้นของอารมณ์จะทำให้เกิดประสบการณ์ในแง่บวกหรือแง่ลบ หลังจากนั้นก็จะส่งผลต่อจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

3. พฤติกรรม (Conation) เป็นส่วนสุดท้ายของทัศนคติที่ว่าด้วยแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือตั้งใจที่จะกระทำบางอย่างโดยหนึ่งต่อสิ่งของนั้น ๆ เช่น การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หรือตั้งใจจะแนะนำสินค้าให้เพื่อน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการเกิดความตั้งใจก็ไม่ได้หมายความว่าจะทำให้เกิดการปฏิบัติขึ้นมาจริง ๆ ก็ได้ (Solomon, 2007)

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components model)

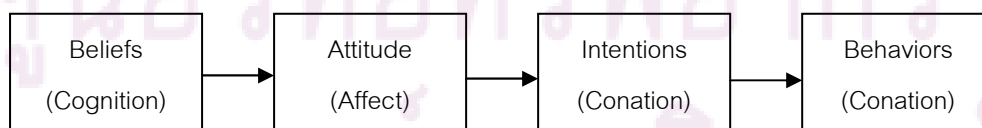


ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p.256.

ทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)

นอกจากนี้ Lutz (1991) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงรูปแบบองค์ประกอบของทัศนคติอีกประเภทหนึ่งคือ ทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude) ก็คือมีเพียงความรู้สึก (Affect) เป็นองค์ประกอบเท่านั้น ส่วนความเชื่อหรือความเข้าใจ (Cognition) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรม (Conation) คือผลลัพธ์ที่ตามมาจากความรู้สึกนั่นเอง (ดังแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 ทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)

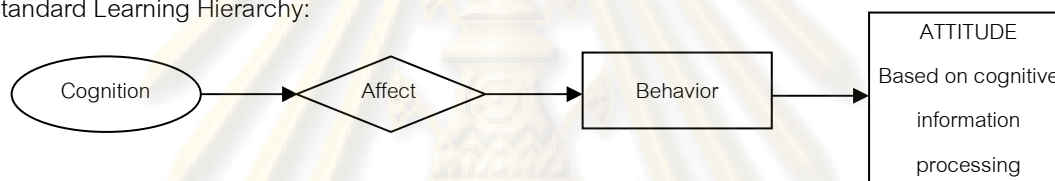


ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarijan & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

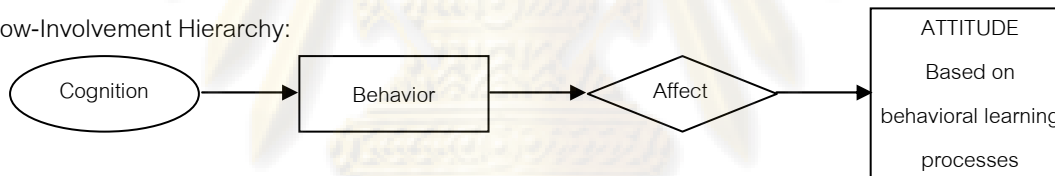
อย่างไรก็ตาม Solomon (2007) ยังกล่าวว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักเข้าใจตรงกันว่าทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบดังที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ความรู้สึก (Affect) พฤติกรรม (Behavior) และ ความเข้าใจ (Cognition) และเพื่ออำนวยความสะดวกทำให้ Solomon จำกัดความทัศนคติออกมาเป็นแบบจำลองทัศนคติเอบีซี (ABC model of attitudes) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เน้นให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำ โดยทั้งสามสิ่งนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดเรียงลำดับกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจ ปริมาณการใช้งาน และอีกหลาย ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นนักวิจัยจึงได้พัฒนาเป็นแนวคิดลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects) ที่แตกต่างกันไป 3 แบบ (ดังแผนภาพที่ 2.12) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.12 สามลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ (Three hierarchies of effects)

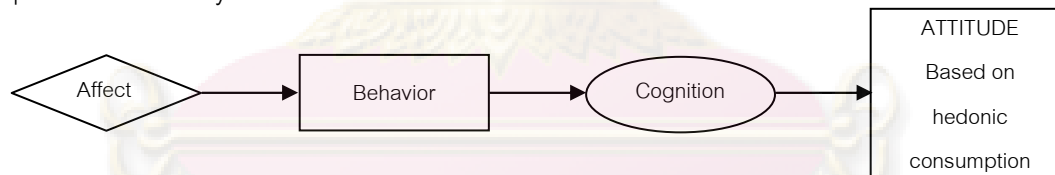
Standard Learning Hierarchy:



Low-Involvement Hierarchy:



Experiential Hierarchy:



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being* (7th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.238.

1. ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (The standard learning hierarchy/ The high involvement hierarchy) เป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งของจากระบบการแก้ปัญหาของผู้บริโภค คือ เริ่มจากสร้างความสำเร็จเกี่ยวกับสิ่งนั้นด้วยการสั่งสมความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสิ่งนั้น แล้วทำการประเมินด้วยความรู้สึก จากนั้นจึงจะมีความเชื่อมโยงไปยังกิจกรรม เช่น เกิดการซื้อ หรือเข้าร่วม ซึ่งบ่อยครั้งที่จะกลายเป็นความภักดีต่อสินค้าเกิดขึ้น ทั้งนี้ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐานนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันสูงเมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องหาข้อมูลจำนวนมาก และซึ่งนำหนักตัวเลือกอย่างระมัดระวัง เพื่อจะได้ทำการตัดสินใจเลือกอย่างถูกต้องที่สุด

2. ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The low-involvement hierarchy) เป็นการที่ผู้บริโภค ไม่ได้มีความเข้าใจหรือไม่ได้ใส่ใจในรายละเอียดคุณสมบัติของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมากนัก แต่แทนที่จะประเมินตราสินค้าด้วยความรู้ที่จำกัด ผู้บริโภคกลับไปซื้อสินค้ามาใช้ก่อน แล้วค่อยทำการประเมินสินค้านั้นด้วยประสบการณ์การใช้งานว่ารู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ

3. ลำดับชั้นของประสบการณ์ (The experiential hierarchy) เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยอิงความรู้สึก คือเป็นการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความรู้สึกพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ที่อาจถูกถ่ายทอดผ่านโฆษณาหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งตามมาด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้สึกในแง่บวกสูงมาก และจบลงด้วยความเชื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากพฤติกรรม

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกลำดับชั้นการเกิดทัศนคติ คือ ลำดับชั้นอิทธิพลของพฤติกรรม (Behavioral influence hierarchy) ซึ่งเป็นการเกิดขึ้นของพฤติกรรมโดยปราศจากความอารมณ์หรือความรู้สึก แต่สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า เช่น เมื่อมีการเปิดเพลงช้า ๆ ในร้านขายของชำ ก็จะทำให้การซื้อเพิ่มขึ้นเพราะเพลงเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคค่อย ๆ เดินจับจ่ายสินค้านั้นเอง โดยสามารถเรียกลำดับชั้นนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า ลำดับชั้น “กระทำ-รู้สึก-เรียนรู้” (Do-Feel-Learn hierarchy) คือทำการซื้อสินค้า และมาประเมินในภายหลัง แล้วค่อยทำความเข้าใจเกี่ยวกับมัน

ปัจจัยต่อการพัฒนาทัศนคติ (Attitude development)

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน ข้อมูลและประสบการณ์ และบุคลิกส่วนตัว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) สถาบันครอบครัวเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่พ่อแม่ถ่ายทอดปลูกฝังให้ลูกตั้งแต่วัยเด็ก เช่น ถ้าพ่อแม่ใช้ลูกกวาดเอาไว้ทำโทษหรือให้รางวัลกับลูก พอโตขึ้นมาจิตใจได้สำนึกของพวกเขาก็จะบอกให้รู้สึกไม่มั่นใจที่จะกินลูกกวาด

- อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) จากการศึกษามากมายที่พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่ามากกว่าอิทธิพลการโฆษณาด้วยซ้ำ และยังพบว่าอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว หมายความว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

- ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า เพราะทุกคนมีการเรียนรู้ ดังนั้นประสบการณ์จึงเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต ส่วนข้อมูลก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดทัศนคติเช่นกัน

- บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภคเองจะมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล อาทิ เป็นผู้มีความก้าวร้าว เป็นผู้ชอบเอาใจใส่ต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นผู้มีความอ่อนน้อม หรือเป็นผู้มีความเผด็จการ คุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น เช่น บุคคลที่มีความก้าวร้าวก็อาจมีแนวโน้มชอบการแข่งขันกีฬา ทำให้ต้องซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงเพื่อให้การแข่งขันออกมาดีที่สุด ดังนั้นในกรณีนี้ ทัศนคติต่ออุปกรณ์กีฬาถือว่าเป็นผลมาจากหน้าที่ของบุคลิกภาพของบุคคลนั่นเอง

อย่างไรก็ดี Hanna และ Wozniak (2001) ยังกล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of attitudes) โดยแบ่งได้เป็นสามส่วนหลัก ๆ คือ ประสบการณ์ตรงส่วนบุคคลกับวัตถุ กลุ่มอ้างอิง และการเปิดรับสื่อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ประสบการณ์ตรงส่วนบุคคลกับวัตถุ (Personal experience with objects) บุคคลมักจะต้องเผชิญกับการสัมผัส ลิ้มรส รู้สึก ทดลอง หรือตรวจสอบวัตถุสิ่งของอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลสามารถประเมินวัตถุที่อยู่แวดล้อมและสร้างเป็นทัศนคติต่อวัตถุนั้นขึ้นมาได้

- กลุ่มอ้างอิง (Social interaction) เป็นทัศนคติที่บุคคลได้รับมาจากการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสังคม ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติของการเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน หรือแม้แต่เพื่อนร่วมงาน ซึ่งกลุ่มสังคม กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มการทำงานเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลที่จะสร้างทัศนคติอย่างกว้าง ๆ ต่อสินค้าหรือการบริการได้ เช่น วัยรุ่นหลายต่อหลายคนต้องการมีรอยสักบนเรือนร่างเพราะจะทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

- การเปิดรับสื่อ (Exposure to mass-media) ด้วยความหลากหลายของช่องสถานีแพร่ภาพออกอากาศและเครือข่ายเคเบิล สถานีวิทยุ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์ โทรสาร และบริการการส่งจดหมาย ซึ่งเป็นที่มาของข้อมูลจำนวนมาก ฉะนั้นคงเป็นไปได้ยากที่จะมีใครไม่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งมีการพยายามนำเสนอเหล่านี้มาก่อนเลย ทำให้สื่อมีอิทธิพลต่อการสร้างและเปลี่ยนทัศนคติเมื่อมีการประเมินข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาก่อนหน้านี้ผิดไป

หน้าที่ของทัศนคติ (The functions of attitudes)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการดึงเอาความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ที่เก็บไว้กลับมาช่วยบุคคลในการเผชิญหน้ากับเหตุการณ์หรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ของทัศนคติ ที่เกิดจากระดับแรงจูงใจภายในบุคคล ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ (Katz, 1960) ทั้งนี้ Daniel Katz ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Lutz, 1991; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2007)

1. หน้าที่แสวงหาประโยชน์ (Utilitarian function) ในที่นี้ทัศนคติจะทำหน้าที่คอยชี้แนะให้บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและหลบหลีกสิ่งที่จะก่อให้เกิดโทษต่อตนเอง ซึ่งการแสดงออกของทัศนคตินี้เป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

2. หน้าที่การแสดงออกถึงคุณค่าในตนเอง (Value-expressive function) เป็นทัศนคติที่อนุญาตให้บุคคลได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนหรือคุณค่าที่แท้จริงในจิตใจให้ผู้อื่นได้รับรู้ การที่บุคคลเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความว่าค่าที่ประโยชน์ใช้สอย แต่จะดูว่าผลิตภัณฑ์มีอะไรที่บอกความเป็นตัวตนของเขาบ้าง ทัศนคติในการแสดงออกถึงคุณค่าในตนเองมีความเกี่ยวพันอย่างสูงต่อวิถีชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม สิ่งที่เขาสนใจ หรือความคิดเห็นที่แสดงออกในสังคม

3. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) เป็นทัศนคติที่คอยปกป้องบุคคลจากความกังวลภายในใจและสิ่งที่จะมาคุกคามจากภายนอก ทั้งนี้เพื่อปกป้องตนเองจากผู้อื่นโดยการปกปิดความรู้สึกหรือความปรารถนาอันไม่เป็นที่ต้องการของสังคม เช่น กลัวมีกลิ่นปาก กลัวทำเหม็น กลัวมีรังแค หรือแม้กระทั่งกลัวตาย การซื้อประกันชีวิตก็จะช่วยทำให้รู้สึกว่าคุณปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเรียกหน้าที่นี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่าหน้าที่การเคารพตนเอง (Self-esteem maintenance function) เช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูบบุหรี่ก็จะมีทัศนคติในแง่บวกต่อพฤติกรรมของตนเอง และในขณะเดียวกันก็จะป้องกันตนเองไม่ให้รู้สึกว่าสูบบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่ดีต่อร่างกาย เป็นต้น

4. หน้าที่ต้องการความรู้ (Knowledge function) บางทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นมาก็เพื่อต้องการจัดระเบียบความคิด จัดโครงสร้าง และต้องการหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ บนโลกใบนี้ ซึ่งทัศนคตินี้จะทำหน้าที่เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่คลุมเครือ หรือต้องเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่ บุคคลก็จะต้องการความรู้เพื่อลดความเสี่ยง

บางทัศนคติก็สามารถรองรับได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ แต่จะมีเพียงหน้าที่เดียวเท่านั้นปรากฏเด่นชัดที่สุด เช่น เมื่อต้องการระงับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยเพื่อรองรับผู้บริโภค นักการตลาดจะต้อง

ตั้งคำถามว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์อะไรบ้าง จากนั้นจึงทำการเน้นย้ำในการสื่อสารและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบทั้งต่อตัวโฆษณาและผลิตภัณฑ์จริงซึ่งมีความสอดคล้องกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม (Relationships of beliefs, attitudes and behavior)

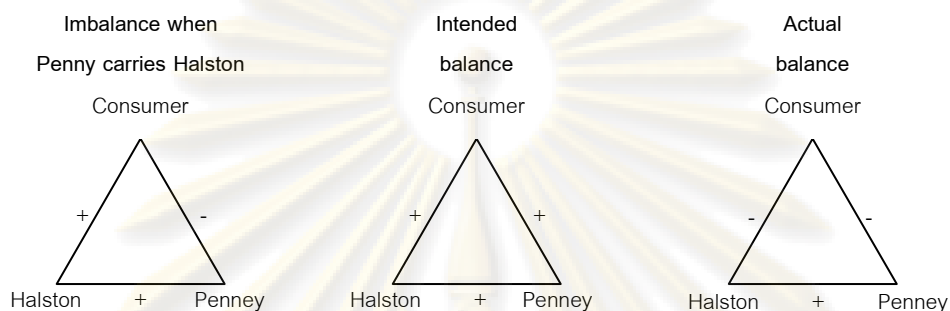
Assael (2004) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลักทั้งสามนี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากช่วยบ่งบอกความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ เพราะหากการโฆษณาประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อที่เป็นบวกเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าในแง่บวกและทำการซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้หากผู้บริโภคเกิดความพอใจต่อตราสินค้าก็จะทำให้สร้างทัศนคติในแง่บวก และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถอธิบายได้สามแบบคือ ความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติ ความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติ อีกทั้งยังกล่าวถึงปัจจัยที่ยับยั้งความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามนี้ด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติ (The relationship of beliefs and attitudes) ในที่นี้มีสองทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติ ได้แก่ ทฤษฎีความสมดุลของ Heider และ ทฤษฎีหลายคุณลักษณะของ Fishbein ซึ่งต่อมายังได้ปรับปรุงเป็นทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- ทฤษฎีความสมดุลของ Heider (Heider's balance theory) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการที่บุคคลพยายามค้นหาความสมดุลระหว่างความคิดความเชื่อ (Beliefs) ของพวกเขา กับการใช้ความรู้สึกในการประเมิน (Evaluations) โดยในที่นี้ได้ยกตัวอย่างการเกิดปรากฏการณ์ทฤษฎีความสมดุลจากการที่เสื้อผ้ายี่ห้อ JCPenney ต้องการปรับภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้นโดยการจ้างนักออกแบบเสื้อผ้าชื่อดังคือ Halston มาออกแบบให้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกในแง่บวกกับภาพลักษณ์ของ Halston แต่รู้สึกเป็นลบกับภาพลักษณ์ของ JCPenney (ดังแผนภาพที่ 2.13 ด้านซ้ายมือ) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลภายในใจ โดยสิ่งที่ JCPenney หวังก็คือ การให้ผู้บริโภคแก้ไขความไม่สมดุลโดยการให้เกิดความชอบต่อภาพลักษณ์ของ JCPenney (ดังสามเหลี่ยมตรงกลาง) แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับยังคงมีความรู้สึกเป็นลบกับภาพลักษณ์ของ JCPenney และสร้างความรู้สึกที่เป็นลบกับภาพลักษณ์ของ Halston ตามไปด้วย (ดังรูปสามเหลี่ยมขวามือ) จึงทำให้เกิดความสมดุลขึ้นในระบบการรับรู้ของผู้บริโภค

ซึ่งทฤษฎีความสมดุลเป็นการปรับให้เกิดความสอดคล้องกับความเชื่อและการประเมิน ถ้าหากสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สอดคล้องกัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อสร้างความสอดคล้องให้การรับรู้ (Cognitive) ของตนเอง

แผนภาพที่ 2.13 ภาพประกอบทฤษฎีความสมดุล (Illustration of balance theory)



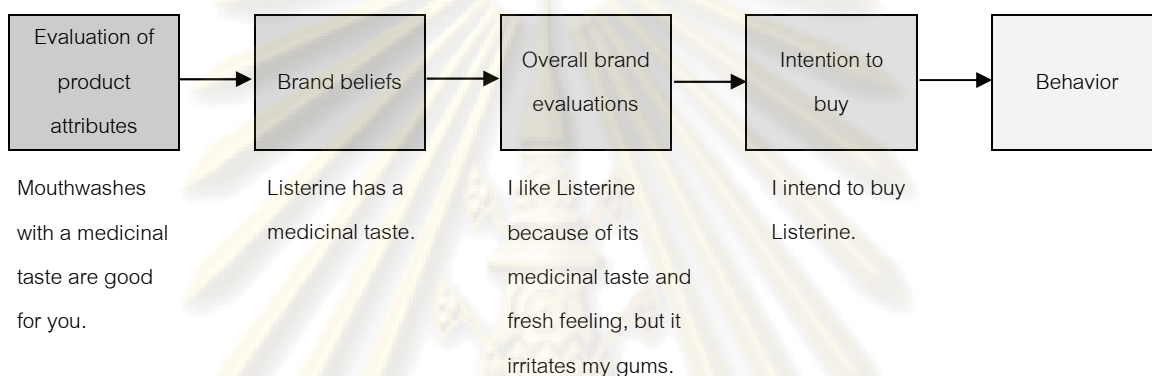
ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 224.

- ทฤษฎีหลายคุณลักษณะของ Fishbein (Fishbein's multiattribute theory) เป็นการอธิบายถึงการสร้างทัศนคติสำหรับเป็นหน้าที่รองรับความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attribute) และประโยชน์ใช้สอย (Benefit) ของตราสินค้า โดยนักการตลาดจะใช้แบบจำลองของ Fishbein ในการตรวจสอบความแข็งแกร่งหรืออ่อนแอของตราสินค้าของตนเองในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยวิธีที่ผู้บริโภคทำการประเมินตราสินค้าตัวเลือกจากการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของแต่ละตราสินค้า ทั้งนี้จากแผนภาพที่ 2.14 ได้แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคเริ่มทำการประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ยกตัวอย่าง มีการทดสอบทางการแพทย์ว่าน้ำยาบ้วนปากดีต่อสุขภาพปาก) จากนั้นผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อต่อวัตถุจากคุณลักษณะ (ลิสเตอรินได้รับการทดสอบ) โดยทัศนคติต่อวัตถุก็คือผลรวมทั้งหมดของความเชื่อและคุณค่าที่ไม่ได้มาจากเพียงคุณลักษณะเดียว แต่จะเป็นคุณลักษณะทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินว่าชื่นชอบลิสเตอรินนั้นก็เพราะคุณลักษณะทั้งสองประการอันได้แก่ ได้รับการทดสอบทางการแพทย์และทำให้รู้สึกปากสดชื่น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบลิสเตอรินต่ำ นั่นก็เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะอื่น เช่น ลิสเตอรินทำให้ระคายเคืองเหงือก เป็นต้น

สรุปแล้ว แบบจำลองของ Fishbein ก็คือแบบจำลองที่เป็นการชดเชยทัศนคติต่อตราสินค้า นั่นคือผู้บริโภคสามารถชดเชยความอ่อนแอของตราสินค้าจากคุณลักษณะหนึ่งโดยใช้อีกคุณลักษณะอื่นมาแทนที่ โดยในขั้นแบบจำลองของ Fishbein จะอยู่ในระหว่างการประเมินตรา

สินค้าและความตั้งใจหรือเกิดพฤติกรรมจริง โดยทัศนคติในแง่บวกหรือลบต่อตราสินค้าก็จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเท่านั้น ฉะนั้นนักการตลาดต้องระบุคุณลักษณะหลักให้ชัดเจนและสร้างให้เกิดอิทธิพลกับทัศนคติต่อสินค้ารวมถึงเน้นย้ำคุณลักษณะนั้นในการโฆษณา เช่น ลิสเตอรินมีประโยชน์ใช้สอยที่แข็งแรง ทั้งเรื่องทำให้ปากสะอาดและปราศจากความระคายเคือง ก็ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มสูงที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองหลายคุณลักษณะของ Fishbein (Fishbein's multiattribute model)



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

- ทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผลของ Fishbein (Fishbein's theory of reasoned action)

ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าแต่ก็อาจจะไม่ซื้อเนื่องจากสินค้ามีราคาแพง ซึ่งในกรณีนี้คุณลักษณะของสินค้าก็ไม่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้เหมือนที่กล่าวไว้ในแบบจำลองหลายคุณลักษณะของ Fishbein เพื่ออธิบายการเกิดขึ้นในลักษณะนี้ Fishbein จึงได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองหลายคุณลักษณะ และได้ออกมาเป็นทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล ที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ที่ใช้ทดสอบทัศนคติของบุคคลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะไปวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้า แต่มีทัศนคติในแง่ลบที่จะซื้อสินค้าเพราะมีราคาแพง และสิ่งต่อมา ที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าก็คือครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน หรือเรียกรวมกันว่าอิทธิพลจากสังคม (Social influences) ที่ผู้บริโภคมีการเชื่อฟังและเกิดแรงจูงใจจากบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล ก็พบว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าโดยตรง

2. ความสัมพันธ์ของความตั้งใจซื้อไปยังพฤติกรรม (The relationship of intention to buy to behavior) ทศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้านำมาซึ่งแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งนักการตลาดและนักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ใช้ความตั้งใจซื้อสินค้ามาทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะนำความตั้งใจซื้อมาประเมินว่าควรนำผลิตภัณฑ์ใหม่แบบใดออกสู่ตลาดและโฆษณาเช่นไรจึงจะเหมาะสม ส่วนนักเศรษฐศาสตร์จะนำมาใช้ทำนายแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคต

3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมไปยังทัศนคติ (The relationship of behavior to attitudes) ไม่เพียงแต่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม แต่พฤติกรรมยังสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลังด้วยเช่นกัน โดยสามารถอธิบายได้ด้วยสถานการณ์ 3 ประการคือ การขัดแย้งทางความคิด, การเรียนรู้แบบเฉื่อย และการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance) เมื่อมีความไม่กลมกลืนเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะปรับเปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ทั้งนี้เพื่อลดความคับข้องใจเพราะได้ซื้อสินค้ามาแล้วและไม่สามารถแก้ไขอะไรได้ แต่สินค้าไม่เป็นอย่างที่คิดไว้ในตอนแรก บุคคลจึงได้เสริมการตัดสินใจของตนเองโดยการเปลี่ยนทัศนคติให้สอดคล้องกับความจริงที่เปลี่ยนไป

- การเรียนรู้แบบเฉื่อย (Passive learning) มักเป็นเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตัวกับสินค้า ทำให้การเปลี่ยนทัศนคติไม่ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมแต่อย่างใด เพียงแค่ตระหนักว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับตนเอง และนั่นจึงจะทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่หลังจากได้ลองใช้ โดยการศึกษาของ Ginter พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบก็ต่อเมื่อได้ทำการซื้อมาใช้

- การไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (Disconfirmation of expectations) เมื่อซื้อสินค้ามาแล้วแต่ไม่เป็นไปอย่างที่คาดไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในแง่ลบกับสินค้านั้น หากผู้บริโภคผิดหวังไม่มากทัศนคติก็จะปรับเปลี่ยนความคาดหวังเสียใหม่และยอมรับได้ แต่ถ้าผู้บริโภคผิดหวังมาก ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ลบขึ้น และอาจทำให้พูดถึงสินค้าในแง่ลบแบบเกินความจริง ทั้งนี้อาจเกิดมาจากการที่โฆษณาทำการส่งเสริมการขายสินค้าแบบเกินความจริง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพแล้วต้องเป็นเหมือนในโฆษณา แต่หากไม่เป็นไปตามนั้นก็ย่อมเกิดความผิดหวัง

4. ปัจจัยที่ยับยั้งความสัมพันธ์ของความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม (Factors inhibiting the relationships of beliefs, attitudes and behavior) สาเหตุที่ทำให้องค์ประกอบไม่มีความเชื่อมโยงกันอาจเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- ขาดความเกี่ยวพัน (Lack of involvement) ทศนคติของผู้บริโภคจะไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหากมีความเกี่ยวพันต่ำกับผลิตภัณฑ์

- ขาดกำลังซื้อ (Lack of purchase feasibility) ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกเป็นอันมากต่อตราสินค้า แต่ก็เป็นไปได้ที่จะซื้อเป็นเจ้าของ เนื่องจากราคาสูงเกินกว่าจะซื้อได้ สรุปก็คือทัศนคติก็ไม่นำพาให้เกิดพฤติกรรม

- ขาดประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ (Lack of direct product experience) จากการศึกษาของ Berger และ Mitchell พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติตามมาภายหลังพฤติกรรม ซึ่งหากไม่ได้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนก็จะมีทัศนคติเกิดขึ้นมา

- ขาดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความเชื่อ (Lack of relation between values and beliefs) ทศนคติจะไม่นำพาให้เกิดพฤติกรรมหากความเชื่อของตราสินค้าไม่สอดคล้องกับคุณค่าในใจผู้บริโภค

- มีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางการตลาด (Changing market conditions) การปรับราคาของตราสินค้าที่ขึ้นขอบให้สูงขึ้น ก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่ได้เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม ในบางครั้งการลดราคาพิเศษของตราสินค้าคู่แข่งที่ผู้บริโภคขึ้นขอบรองลงมา ก็ทำให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นได้เช่นกัน

- การเข้าถึงทัศนคติที่ด้อย (Poor attitude accessibility) เนื่องจากผู้บริโภคจะจดจำความเชื่อต่อตราสินค้าไว้ในความทรงจำ และจะแสดงออกมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นถ้าหากขาดความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็จะทำให้ทัศนคติบางอย่างอ่อนแอไปและไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งก็จะทำให้มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ได้ทันทีเมื่อมีการเผชิญหน้ากันเกิดขึ้น

การเสริมแรงและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude reinforcement and change)

Assael (2004) กล่าวว่า การกล่าวเสริมทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ง่ายกว่าการเข้าไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอันมาก ทำให้นักโฆษณาพยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยการเสริมทัศนคติในทางบวกไปยังผู้บริโภค เพื่อทำให้ง่ายต่อการเกิดอิทธิพลกับผู้บริโภค แต่ถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจะทำได้ยาก ก็ไม่ได้หมายความว่าจะเป็นไปไม่ได้ ซึ่ง

การเปลี่ยนแปลงความเชื่อต่อตราสินค้า เปลี่ยนการประเมิน หรือเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ อาจถูกเปลี่ยนภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อมักเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความปรารถนาต่อประโยชน์ที่ต้องการได้รับ ทั้งนี้เพราะความปรารถนาเป็นสิ่งที่คงทน ฝังลึก และเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้กับศูนย์กลางคุณค่าของผู้บริโภคมากกว่าความเชื่อ
2. ทักษะคิดมักเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า เพราะหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ก็จะได้รับเฉพาะสารที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองเท่านั้น แต่เมื่อใดที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะรับสารได้อย่างไม่จำกัด แม้สารนั้นจะไม่สอดคล้องกับความเชื่อแรกเริ่มก็ตาม
3. ทักษะคิดที่เฉื่อยช้าเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทักษะคิดที่แข็งแกร่ง ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อตราสินค้าไม่แข็งแกร่ง นักการตลาดก็สามารถสร้างสิ่งใหม่ที่จะมาเชื่อมโยงทักษะคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ง่าย แต่เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อองค์กรหรือตราสินค้าที่แข็งแกร่งแล้ว ก็ค่อนข้างยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลง
4. ถ้าทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีอยู่เป็นทักษะคิดที่ขาดความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจในการประเมินตราสินค้าของตนเอง จะค่อนข้างเปิดรับเนื้อหาข้อมูลจากโฆษณาในปริมาณมากและทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป
5. ทักษะคิดเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่ออยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่คลุมเครือ เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อมูลที่คลุมเครือหรือข้อมูลที่มีความเป็นศัพท์เฉพาะทางสูง สิ่งที่จะมาเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ก็คือข้อมูลที่ชัดเจน โดยมีการศึกษาไว้ว่า ยิ่งข้อมูลมีความคลุมเครือสูงเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปยังผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เช่น การโฆษณาของคอมพิวเตอร์ Apple ที่ประสบความสำเร็จมาก นั้นเพราะมีการส่งข้อความที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคเพื่อต้องการบอกว่าเป็นคอมพิวเตอร์ที่จะเป็นเพื่อนแท้ของผู้บริโภคนั่นเอง

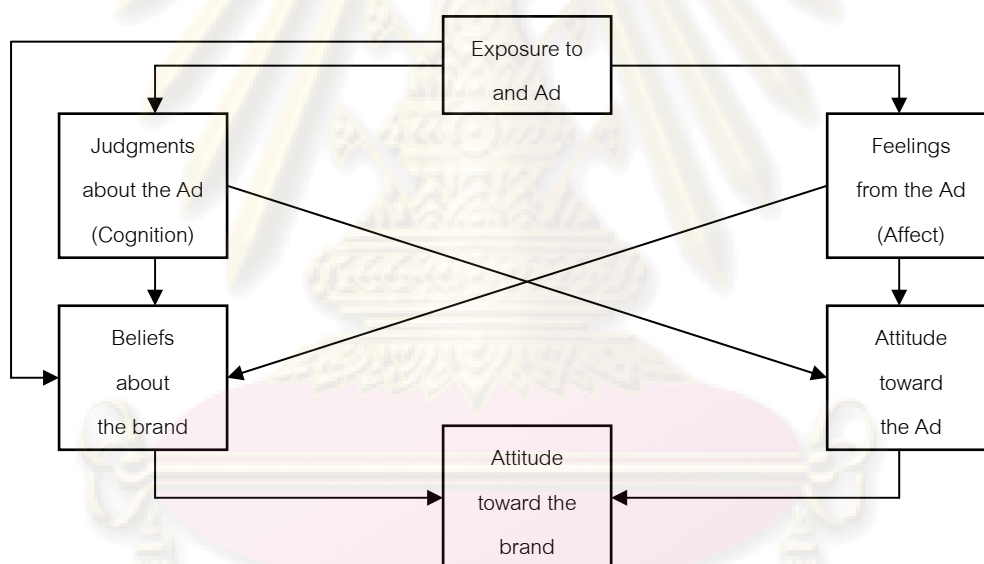
ทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitudes toward the advertisement)

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความชอบหรือไม่ชอบต่อการถูกกระตุ้นจากโฆษณาระหว่างที่ทำการเปิดรับ (Exposure) ทั้งนี้การสร้างทัศนคติต่อการโฆษณาของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาและความน่าสนใจของโฆษณา อารมณ์ของผู้บริโภค การดึงเอาความรู้สึกของผู้บริโภคมาใส่ในโฆษณา และการวางโฆษณาในแผนผังรายการที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมี

ผลกระทบกับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำของสินค้ากับผู้บริโภคเอง รวมไปถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย

และเพื่อพยายามทำความเข้าใจผลกระทบของโฆษณาหรือการทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติร่วมต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ทำให้มีการพัฒนาแบบจำลองทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude-toward-ad models) ขึ้นมา (ดูแผนภาพที่ 2.15) ซึ่งแบบจำลองได้อธิบายถึงการสร้างความรู้สึก (Feelings) หรือสิ่งที่มีผลกระทบต่อจิตใจ (Affects) และการประเมิน (Judgments) หรือการรับรู้ (Cognition) ที่หลากหลาย เพื่อเปิดรับการโฆษณาของผู้บริโภค (Exposure to an ad) ทั้งนี้ความรู้สึกและการประเมินจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเปิดรับโฆษณา และจะส่งให้กระทบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและความเชื่อในตราสินค้านั้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 2007)

แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude-toward-the-ad model)



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.264.

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้ยกตัวอย่างงานวิจัยในกลุ่มผู้อพยพชาวอินเดียในอังกฤษเพื่อสำรวจทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา 12 ชิ้น และความตั้งใจซื้อสินค้า 6 ชนิดที่มีความแตกต่างกันในโฆษณา จากผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าแต่ละตัวในแต่ละชิ้นงานโฆษณานั้น ถ้าหากผู้บริโภค “ชอบ” ชิ้นงานโฆษณา ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อ กับทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) แล้วนำมาวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่หรือที่เรียกว่ากลุ่มไอเจเนอเรชั่น (iGeneration) ตามงานวิจัยของ Gangadharbatla (2007) โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล (Miller & Washington, 2008) ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ทั้งในเอเชียและกลุ่มประเทศตะวันตกที่ได้เลือกทำการศึกษาค้นคว้าการใช้สื่อรูปแบบใหม่กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เพราะเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อรูปแบบใหม่ในปริมาณมาก อาทิ การใช้อินเทอร์เน็ตในระบบ Web 2.0 หรือการใช้โทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยีที่ซับซ้อน นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเอง พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ก็เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในปริมาณมาก และยังมีการใช้สื่อรูปแบบใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณที่มากด้วยเช่นกัน (ดูตารางที่ 3.1)

ทั้งนี้ จากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ทำการสำรวจล่าสุด ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ระบุว่า จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 1,093,626 คน แต่อย่างไรก็ดีจำนวนประชากรทั้งหมดนี้ อาจไม่ได้มีพฤติกรรมเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ทั้งหมด เช่น ไม่มีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ เป็นต้น ดังนั้นจำนวนประชากรรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 18-30 ปี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด

ตารางที่ 3.1 ตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างเดือน
ตุลาคม 2550 - กันยายน 2551

Age	Total	Television	Radio	Cinema	Internet	Newspaper	Magazine
Total Sample Size	9,042	8,633	3,450	194	1,325	3,669	1,430
%	100%	94.86%	37.40%	1.64%	10.14%	29.37%	13.07%
12-14 years	340	336	130	12	127	114	107
	5.46%	98.09%	35.16%	2.89%	20.92%	21.02%	27.17%
15-19 years	605	588	300	40	245	272	177
	9.65%	97.09%	46.19%	4.50%	23.36%	28.34%	24.31%
20-24 years	555	535	259	41	183	269	151
	9.62%	95.55%	46.22%	3.46%	15.97%	30.44%	18.87%
25-29 years	691	662	311	29	192	400	195
	9.75%	93.63%	42.91%	2.88%	17.22%	44.21%	22.18%
30-34 years	729	705	325	24	130	374	171
	9.84%	96.52%	41.58%	1.66%	10.44%	38.69%	15.28%
35-39 years	852	824	354	17	113	403	152
	10.02%	95.69%	38.11%	1.15%	7.73%	34.93%	12.85%
40-44 years	1,007	967	395	10	112	443	147
	9.82%	95.30%	36.57%	0.71%	5.77%	29.78%	8.27%
45-49 years	935	897	359	8	109	401	141
	9.06%	95.30%	36.57%	0.71%	5.77%	29.78%	8.27%
50-54 years	903	873	333	8	62	349	83
	7.67%	95.48%	33.91%	0.41%	4.09%	27.41%	5.11%
55-59 years	706	665	240	4	27	230	50
	5.81%	93.35%	32.11%	0.25%	2.49%	22.41%	4.38%
60-64 years	509	486	156	1	14	153	29
	3.88%	94.58%	28.96%	0.14%	1.42%	20.57%	3.54%
65-69 years	421	388	107	0	8	103	13
	3.30%	91.11%	25.39%	0.00%	0.94%	14.78%	2.11%
Over 70 years	789	707	181	0	3	158	14
	6.13%	87.35%	21.49%	0.00%	0.21%	13.75%	1.26%

ที่มา : เอกสารจากบริษัท ACNielsen จำกัด (2552, 28 มกราคม)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ แต่คาดว่ามีความจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ยกสูตรสำเร็จของ Taro Yamane

(1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) มาใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เริ่มต้นจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งเขตพื้นที่และการปกครองออกเป็น 12 เขต ได้แก่ เขตอนุรักษณ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์, เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค, เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก, เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และวงแหวนอุตสาหกรรม, เขตอนุรักษณ์กรุงเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม, เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากและรับรองศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก, เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนใต้, เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี, เขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ, เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม และเขตเกษตรกรรมอุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชยกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นแหล่งที่ตั้งของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน ซึ่งผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรที่ใช้ในการวิจัย มักทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ตามสถานที่เหล่านั้น ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและครอบคลุม ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล โดยที่ดินในเขตดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อย ได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตสาทร, เขตบางรัก, เขตวัฒนา, เขตจตุจักร, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตราชเทวี, เขตคลองเตย, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา, เขตพระโขนง, เขตบางนา, เขตภาษีเจริญ, เขตจอมทอง และเขตราชพฤกษ์

ขั้นตอนที่ 2 : สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่เป็นพื้นที่พาณิชยกรรมขึ้นมา 9 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพาณิชยกรรมทั้งหมด เขตที่ได้รับการจับฉลากเลือกขึ้นมา ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตราชเทวี, เขตคลองเตย และ เขตบางนา

ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะทางประชากรกลุ่มละเท่าๆ กัน ทั้งทางด้านเพศและอายุ

ขั้นตอนที่ 4 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน, ร้านอาหาร, สถานบันเทิง และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่เหล่านี้ในทั้ง 9 เขต ตามที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการวิจัย

สื่อดั้งเดิม

งานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกทำการศึกษาเฉพาะสื่อหลักที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชนและสามารถเข้าถึงบุคคลได้เป็นจำนวนมาก ตามที่ Shimp (2007) ได้ทำการจำแนกไว้ ซึ่งประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) คือ สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ และ 2) สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

สื่อรูปแบบใหม่

งานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกศึกษาตามแนวทางของ Wertime และ Fenwick (2008) และ Shimp (2007) ซึ่งช่องทางที่เลือกมานั้นเป็นช่องทางที่การโฆษณาสามารถเข้าถึงได้ และมีผู้บริโภคใช้งานในประเทศไทยค่อนข้างแพร่หลาย อันประกอบด้วย 1) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ทั่วไปที่มีการปรากฏโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต, สื่อสังคม โดยหมายถึงสื่อที่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบ Web 2.0 เช่น บล็อกหรือเว็บไซต์สังคมเครือข่าย, อีเมล, โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และโปรแกรมสนทนาซึ่งนิยม

ใช้มากเป็นอันดับต้น ๆ ของการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต (Davis, 2008) 2) โทรศัพท์มือถือ เช่น ใช้ในการสนทนา รับ-ส่ง SMS, MMS เล่นเกม ฟังเพลง เป็นต้น

ตัวแปรที่ไว้วัดผลในการวิจัย

การเปิดรับสื่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละสื่อ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ทั่วไป สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ) โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภครุ่นใหม่

แรงจูงใจในการใช้สื่อ

เป็นการวัดแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้ประโยชน์จากแต่ละสื่อ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ทั่วไป สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ) โดยวัดผลแรงจูงใจในลักษณะของการใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการความบันเทิง เพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการใช้สื่อแต่ละประเภท

ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ทั่วไป สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ) โดยวัดผลทัศนคติในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ โฆษณาในแต่ละสื่อเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี โฆษณาในแต่ละสื่อมีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์ โฆษณาในแต่ละสื่อเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่จำเป็น และโฆษณาในแต่ละสื่อนำเชื่อถือหรือไม่นำเชื่อถือ โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อทราบถึงทัศนคติหรือความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา จะทำการวัดผลแยกตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละสื่อ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ทั่วไป สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล

โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ) เนื่องจากพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละสื่อมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดนั้น ๆ ของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self administration) ออกแบบคำถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดจะประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลักจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (ดูภาคผนวก ก)

2) แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อแต่ละประเภท โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโซเชียลมีเดียแต่ละประเภท โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ได้แบ่งคำถามออกเป็นข้อย่อยตามชนิดของสื่อแต่ละประเภท โดยมีกรให้คะแนนคำตอบดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทใน 1 สัปดาห์

ทำทุกวัน	5	คะแนน
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์	1	คะแนน
ไม่ทำเลย	0	คะแนน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทในแต่ละวัน

3 ชั่วโมงขึ้นไป	5	คะแนน
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	1	คะแนน
ไม่ทำเลย	0	คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากการวัดการเปิดรับโฆษณาของ Speck และ Elliott (1997) และ Chan และ Fang (2007)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่องแรงจูงใจในการใช้สื่อของผู้บริโภคในแต่ละสื่อ เป็นคำถามที่ใช้วัดแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการความบันเทิง เพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภครับ
ความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะแรงจูงใจในการใช้สื่อมาจากหลายงานวิจัยที่สอดคล้องกัน
อีกทั้งสามารถศึกษาได้ทั้งในบริบทสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งได้แก่ งานวิจัยของ Yang
(2004), Schindler และ Bickart (2005), Chan และ Fang (2007), Riegner (2007), Grant และ
O'Donohoe (2007) Lewis และคณะ (2005), Robben (2007), Dholakia และคณะ (2004) และ
Barron และ Nambison (2007) และ Daugherty และคณะ (2008) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของ
เครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.71-0.89

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เรื่องทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อของผู้บริโภค เป็นคำถาม
เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี มีประโยชน์
หรือไม่มีประโยชน์ เป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่จำเป็น และน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ โดยมีเกณฑ์การให้
คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภครับ
ความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Bruner, Hensel และ
James (2001), Tsang, Ho และ Liang (2004), Kargaonkar และ Wolin (2005),
Gangadharbalta (2007) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.70-0.84

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เรื่องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในแต่ละสื่อของผู้บริโภค เป็นการถามปริมาณความถี่ในการมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในแต่ละสื่อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นข้อย่อยตามประเภทของสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ทุกครั้ง	5	คะแนน
บ่อย ๆ	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ที่	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภคตอบตามปริมาณความถี่ในการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยคำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อดั้งเดิมอันได้แก่ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ มาจากงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.66-0.89 ทั้งนี้คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค มาจากงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 10) และ Gould, Gupta และ Grabner-Kräuter (2000, as cited in Bruner, Hensel & James, 2001) (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 11-12) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.67-0.76 ส่วนคำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามมาจากงานวิจัยของ Cho และ Cheon (2004) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.80-0.87

แบบสอบถามส่วนที่ 6 เรื่องระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการใช้สื่อสังคมของผู้บริโภค เป็นการถามปริมาณความถี่ในการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นข้อย่อยตามระดับการมีส่วนร่วมในแต่ละสื่อสังคม ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภครอบปริมาณความถี่ในระดับพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามมาจาก Li (2007) ของบริษัทวิจัย Forrester Research Inc. เพื่อต้องการทราบระดับพฤติกรรมการณ์เข้าร่วมของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อการใช้สื่อสังคมหรือสื่อที่ถูกขับเคลื่อนด้วย Web 2.0 ใน 6 ระดับ ได้แก่ นักสร้างสรรค์ (Creators) นักวิจารณ์ (Critics) นักสะสม (Collectors) กลุ่มสมาชิก (Joiners) กลุ่มผู้เข้าชม (Spectators) และกลุ่มเฉื่อยชา (Inactives)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

นอกจากการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงคำถามในบางส่วน จึงได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คืออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2: การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด ซึ่งก็คือผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุ 18-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น นอกจากนี้ จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตร สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบพบว่า คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 และคำถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มเลือกไว้ในตอนต้นจำนวน 9 เขต โดยผู้วิจัยได้สังเกตหากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นจึงเข้าไปชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน คือในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) for windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับแรงจูงใจ ทำศนคติต่อโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ และระดับการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์สื่อสังคม

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Paired sample t-test และ One way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจ ทำศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจในการใช้สื่อ กับ ทำศนคติต่อโฆษณาและการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 จำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด ซึ่งจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนใกล้เคียงกันทั้งเพศและอายุ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด พบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ จำนวนทั้งสิ้น 410 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 82 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic package for the social sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดแรงจูงใจในการใช้สื่อ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 6 ผลการวัดระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ส่วนที่ 8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ

ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	49.02
หญิง	209	50.98
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.98 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-21	139	33.90
22-25	138	33.66
26-30	133	32.44
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-21 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 22-25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.66 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.44

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	0.49
อนุปริญญา/ปวส.	7	1.71
ปริญญาตรี	352	85.85
ปริญญาโท	49	11.95
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 352 คน คิดเป็นร้อยละ 85.85 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท มีจำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. มีจำนวนทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	211	51.46
พนักงานบริษัทเอกชน	149	36.34
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.12
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.66
รับจ้างทั่วไป	7	1.71
อื่น ๆ (เช่น ทนายความ ทันตแพทย์ ฯลฯ)	7	1.71
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นิสิตหรือนักศึกษา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.46 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12 ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 และอาชีพรับจ้างทั่วไปซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ คือมีจำนวนทั้งสิ้นอาชีพละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	78	19.02
5,000-10,000 บาท	107	26.10
10,001-15,000 บาท	94	22.93
15,001-20,000 บาท	50	12.20
20,001-25,000 บาท	25	6.10
25,001-30,000 บาท	11	2.68
30,001-35,000 บาท	19	4.63
35,001-40,000 บาท	9	2.20
40,001-45,000 บาท	5	1.22
45,001-50,000 บาท	1	0.24
50,001 บาท ขึ้นไป	11	2.68
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.93 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.02 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการเปิดรับสื่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการเปิดรับทั้งในสื่อดั้งเดิม และสื่อรูปแบบใหม่ เรื่องความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละสื่อ

- ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละสัปดาห์ หมายถึง ร้อยละที่แบ่งตามความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม 4 ประเภท ได้แก่ ค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ในแต่ละสัปดาห์

- ระยะเวลาของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละวัน หมายถึง ร้อยละที่แบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับสื่อ และค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาการเปิดรับสื่อดั้งเดิม 4 ประเภท ได้แก่ ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ในแต่ละวัน

- ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์ หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ และค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ 6 ประเภท ได้แก่ ค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละสัปดาห์

- ระยะเวลาของการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวัน หมายถึง ร้อยละที่แบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับสื่อ และค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ 6 ประเภท ได้แก่ ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละวัน

การเปิดรับสื่อดั้งเดิม

ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม

ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม เป็นการแสดงร้อยละที่แบ่งตามความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ในแต่ละสัปดาห์

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.36 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุด (4.51) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดูโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 73.41) ลำดับถัดมาเปิดรับวิทยุ (3.37) โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการฟังวิทยุทุกวัน (ร้อยละ 29.51) เปิดรับหนังสือพิมพ์ (3.16) โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน (ร้อยละ 26.34) และเปิดรับสื่อวิทยุ (2.36) โดยส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านวิทยุทุกสัปดาห์ (ร้อยละ 28.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการ เปิดรับสื่อ ดั้งเดิม	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	ไม่ได้ทำ ทุก สัปดาห์	ไม่ทำ เลย	MEAN	S.D.
โทรทัศน์	73.41	11.95	7.07	5.12	1.71	0.73	4.51	0.95
วิทยุ	29.51	16.34	18.54	14.15	13.41	8.05	3.37	1.44
หนังสือพิมพ์	26.34	12.93	20.49	24.15	12.93	3.17	3.16	1.41
นิตยสาร	6.10	11.46	21.22	26.59	28.29	6.43	2.36	1.22
ปริมาณการ เปิดรับสื่อ ดั้งเดิมโดยรวม	33.84	13.17	16.83	17.05	14.09	4.60	3.36	0.80

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม โดยที่ 5 คะแนนหมายถึงเปิดรับ
ทุกวัน 4 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 5-6 วัน 3 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 3-4 วัน 2 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 1-2 วัน 1
คะแนน หมายถึงไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม เป็นการแสดงร้อยละที่แบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่ม
ตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับสื่อ และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ
และโทรทัศน์ ในแต่ละวัน

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระยะเวลาการเปิดรับสื่อดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง มี
ค่าเท่ากับ 2.78 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (4.00) โดยกลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 45.85) รองลงมาคือเปิดรับสื่อวิทยุ
(2.94) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมงในการฟังวิทยุ (ร้อยละ 24.15) เปิดรับ
สื่อนิตยสาร (2.14) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.12)
และเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (1.88) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที
(ร้อยละ 40.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระยะเวลาการเปิดรับสื่อตั้งเดิมในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิม	3 ชั่วโมงขึ้นไป	มากกว่า 2 ชั่วโมง ถึง 3 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 30 นาที	ไม่ทำเลย	MEAN	S.D.
โทรทัศน์	45.85	20.73	22.20	8.05	2.44	0.73	4.00	1.11
วิทยุ	16.59	14.39	24.15	20.24	16.59	8.05	2.94	1.35
นิตยสาร	2.20	7.80	19.51	35.12	29.02	6.34	2.14	1.02
หนังสือพิมพ์	1.46	5.12	14.15	36.10	40.00	3.17	1.88	0.95
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิมโดยรวม	16.53	12.01	20.00	24.88	22.01	4.57	2.78	0.77

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตั้งเดิม โดยที่ 5 คะแนนหมายถึงเปิดรับวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป 4 คะแนน หมายถึงเปิดรับมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน 3 คะแนน หมายถึงเปิดรับมากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อวัน 2 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน 1 คะแนน หมายถึงเปิดรับน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน ทั้งนี้ 0 คะแนน หมายถึงไม่เปิดรับเลย

การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่

ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่

ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ เป็นการแสดงร้อยละที่แบ่งตามความถี่ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละสัปดาห์

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 4.06 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่แต่ละประเภททุกวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (4.68) รองลงมาคือเปิดรับอีเมล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (4.16) ลำดับถัดมาคือเปิดรับโปรแกรมสนทนา (3.94) เปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม (3.63) และเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป (3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อรูปแบบใหม่	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	ไม่ได้ ทำทุก สัปดาห์	ไม่ทำ เลย	MEAN	S.D.
โทรศัพท์มือถือ	80.93	10.98	3.41	3.17	1.22	0.24	4.68	0.79
อีเมลล์	55.37	19.51	13.66	6.10	4.63	0.73	4.16	1.16
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	51.22	25.85	13.90	6.10	2.93	-	4.16	1.07
โปรแกรมสนทนา	47.07	17.80	14.63	7.56	7.80	5.12	3.94	1.31
เว็บไซต์สื่อสังคม	37.32	20.00	20.24	11.46	10.49	0.49	3.63	1.36
เว็บไซต์ทั่วไป	37.32	19.02	19.76	12.20	10.24	1.46	3.62	1.37
ความถี่ในการเปิดรับ สื่อรูปแบบใหม่ โดยรวม	51.54	18.86	14.27	7.77	6.22	1.34	4.06	0.84

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม โดยที่ 5 คะแนนหมายถึงเปิดรับ
ทุกวัน 4 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 5-6 วัน 3 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 3-4 วัน 2 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 1-2 วัน 1
คะแนน หมายถึงไม่ได้เปิดรับทุกสัปดาห์

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ เป็นการแสดงร้อยละที่แบ่งตามระยะเวลาที่กลุ่ม
ตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับสื่อ และค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อ
สังคม อีเมลล์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละวัน

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมของกลุ่ม
ตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 3.22 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับโปรแกรมสนทนามากที่สุด
(3.62) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับโปรแกรมสนทนาวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป
(ร้อยละ 33.90) รองลงมาคือการเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (3.30) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 26.83) เปิดรับโทรศัพท์มือถือ (3.18) โดยส่วนใหญ่
ใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน (ร้อยละ 28.05) เปิดรับอีเมลล์ (3.06) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา
มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 23.66) เปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป (3.03) โดยส่วนใหญ่ใช้
เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 25.85) และเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม (2.94) โดย
ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ
ระยะเวลาการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการ เปิดรับสื่อ รูปแบบใหม่	3 ชั่วโมง ขึ้นไป	มากกว่า 2 ชั่วโมง ถึง 3 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	น้อย กว่า 30 นาที	ไม่ทำ เลย	MEAN	S.D.
โปรแกรมสนทนา	33.90	21.95	17.56	11.95	9.51	5.12	3.62	1.34
โปรแกรมสืบค้น ข้อมูล	20.73	24.63	26.83	19.76	8.05	-	3.30	1.23
โทรศัพท์มือถือ	28.05	14.39	21.46	18.78	17.07	0.24	3.18	1.45
อีเมลล์	22.68	14.88	23.66	21.71	16.34	0.73	3.06	1.39
เว็บไซต์ทั่วไป	18.29	17.80	25.85	21.71	14.88	1.46	3.03	1.32
เว็บไซต์สื่อสังคม	18.29	14.39	26.83	22.93	17.01	0.49	2.94	1.34
ระยะเวลาในการ เปิดรับสื่อ รูปแบบใหม่ โดยรวม	23.66	18.01	23.70	19.47	13.81	1.34	3.22	0.98

หมายเหตุ การให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิม โดยที่ 5 คะแนนหมายถึง
เปิดรับวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป 4 คะแนน หมายถึงเปิดรับมากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน 3 คะแนน หมายถึงเปิดรับ
มากกว่า 1-2 ชั่วโมงต่อวัน 2 คะแนน หมายถึงเปิดรับ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อวัน 1 คะแนน หมายถึงเปิดรับน้อย
กว่า 30 นาทีต่อวัน ทั้งนี้ 0 คะแนน หมายถึงไม่เปิดรับเลย

ส่วนที่ 3 ผลการวัดแรงจูงใจในการใช้สื่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อ
รูปแบบใหม่ ใน 4 ด้านคือ แรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร แรงจูงใจในการใช้สื่อ
เพื่อต้องการความบันเทิง แรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และ
แรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

- แรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ แรงจูงใจในการใช้สื่อนิตยสาร สื่อ
หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จากนั้นนำผลของแรงจูงใจที่ได้จากทั้ง 4 ส่วนนี้มาหา
ค่าเฉลี่ยเป็นแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม

- แรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ แรงจูงใจในการใช้สื่อเว็บไซต์ ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ จากนั้น นำผลของแรงจูงใจที่ได้จากทั้ง 6 ส่วนนี้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่

แรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม

แรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม เป็นค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 3.11 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อดั้งเดิมเนื่องมาจากแรงจูงใจดังต่อไปนี้ ใช้สื่อ ดั้งเดิมเพื่อต้องการความบันเทิง (3.77) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (3.50) เพื่อช่วยประกอบการ ตัดสินใจซื้อ (2.78) และเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (2.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจ ในการใช้สื่อดั้งเดิม

แรงจูงใจในการใช้สื่อ	MEAN	S.D.
สื่อวิทยุ		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	2.99	1.21
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	3.71	1.14
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	2.25	1.26
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.04	1.20
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อวิทยุ	3.00	0.87
สื่อหนังสือพิมพ์		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	3.99	1.09
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	2.89	1.15
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	2.30	1.24
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	2.58	1.25
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อหนังสือพิมพ์	2.94	0.82

แรงจูงใจในการใช้สื่อ	MEAN	S.D.
สื่อวิทยุ		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	2.83	1.24
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	3.89	1.27
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	2.20	1.17
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	2.20	1.22
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อวิทยุ	2.78	0.92
สื่อโทรทัศน์		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	4.19	0.96
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	4.58	0.75
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	2.81	1.46
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.29	1.30
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อโทรทัศน์	3.72	0.63
สื่อดั้งเดิมโดยรวม		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	3.50	0.75
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	3.77	0.73
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	2.39	1.08
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	2.78	0.98
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อดั้งเดิม	3.11	0.66

หมายเหตุ แรงจูงใจในการใช้สื่อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5

สื่อวิทยุ จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้สื่อวิทยุเท่ากับ 3.00 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อวิทยุเนื่องจากมีแรงจูงใจ ดังนี้ ใช้สื่อวิทยุเพื่อต้องการความบันเทิง (3.71) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (3.04) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (2.99) และเพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (2.25) ตามลำดับ

สื่อหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เท่ากับ 2.94 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์เนื่องจากมีแรงจูงใจ ดังนี้ ใช้สื่อ

หนังสือพิมพ์เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (3.99) เพื่อต้องการความบันเทิง (2.89) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (2.58) และเพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (2.30) ตามลำดับ

สื่อวิทยุ ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้สื่อวิทยุเท่ากับ 2.78 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อวิทยุเนื่องจากมีแรงจูงใจ ดังนี้ ใช้สื่อวิทยุเพื่อต้องการความบันเทิง (3.89) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (2.83) และเพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (2.20)

สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้สื่อโทรทัศน์เท่ากับ 3.72 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เนื่องจากมีแรงจูงใจ ดังนี้ ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อต้องการความบันเทิง (4.58) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (4.19) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (3.29) และเพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (2.81) ตามลำดับ

แรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่

แรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ เป็นค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการใช้สื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.52 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่เนื่องจากแรงจูงใจดังต่อไปนี้ ใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (3.79) เพื่อต้องการความบันเทิง (3.68) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (3.67) และเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ (2.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่

แรงจูงใจในการใช้สื่อ	MEAN	S.D.
เว็บไซต์ทั่วไป		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	4.10	0.99
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	4.13	0.97
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	3.24	1.32
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.36	1.34
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้เว็บไซต์ทั่วไป	3.71	0.87

แรงจูงใจในการใช้สื่อ	MEAN	S.D.
เว็บไซต์สื่อสังคม		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	3.15	1.23
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	3.92	1.11
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	3.85	1.19
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	2.50	1.29
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคม	3.36	0.89
อีเมล		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	3.73	1.14
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	3.26	1.20
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	4.07	1.06
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	2.62	1.39
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้อีเมล	3.42	0.90
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	4.42	0.86
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	3.47	1.18
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	2.95	1.27
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.57	1.38
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	3.60	0.83
โปรแกรมสนทนา		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	3.26	1.29
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	3.72	1.24
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	4.17	1.18
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	2.71	1.36
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้โปรแกรมสนทนา	3.47	0.99
โทรศัพท์มือถือ		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	3.35	1.33
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	3.58	1.28
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	4.45	0.92

แรงจูงใจในการใช้สื่อ	MEAN	S.D.
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	2.80	1.47
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้โทรศัพท์มือถือ	3.54	0.91
สื่อรูปแบบใหม่โดยรวม		
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	3.67	0.74
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	3.68	0.78
ฉันใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น	3.79	0.74
ฉันใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	2.93	1.05
แรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อรูปแบบใหม่	3.52	0.69

หมายเหตุ แรงจูงใจในการใช้สื่อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5

เว็บไซต์ทั่วไป จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้สื่อเว็บไซต์ทั่วไปเท่ากับ 3.71 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บไซต์ทั่วไปเนื่องจากมีแรงจูงใจดังนี้ เข้าใช้เว็บไซต์ทั่วไปเพื่อต้องการความบันเทิง (4.13) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (4.10) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (3.36) และเพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (3.24) ตามลำดับ

เว็บไซต์สื่อสังคม ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้สื่อเว็บไซต์สื่อสังคมเท่ากับ 3.36 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเนื่องจากมีแรงจูงใจ ดังนี้ เข้าใช้เว็บไซต์สื่อสังคมเพื่อต้องการความบันเทิง (3.92) เพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (3.85) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (3.15) และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (2.50) ตามลำดับ

อีเมล ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้อีเมลเท่ากับ 3.42 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อีเมลเนื่องจากมีแรงจูงใจ ดังนี้ เข้าใช้อีเมลเพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (4.07) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (3.73) เพื่อต้องการความบันเทิง (3.26) และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (2.62) ตามลำดับ

โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเท่ากับ 3.60 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเนื่องจากมีแรงจูงใจ ดังนี้ เข้าใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (4.42) เพื่อประกอบการ

ตัดสินใจซื้อ (3.57) เพื่อต้องการความบันเทิง (3.47) และเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (2.95) ตามลำดับ

โปรแกรมสนทนา ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้โปรแกรมสนทนาเท่ากับ 3.47 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใช้โปรแกรมสนทนาเนื่องจากมีแรงจูงใจ ดังนี้ เข้าใช้โปรแกรมสนทนาเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (4.17) เพื่อต้องการความบันเทิง (3.72) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (3.26) และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (2.71) ตามลำดับ

โทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้โทรศัพท์มือถือเท่ากับ 3.54 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์มือถือเนื่องจากมีแรงจูงใจ ดังนี้ เข้าใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (4.45) เพื่อต้องการความบันเทิง (3.58) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (3.35) และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (2.80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งวัดใน 5 ด้าน คือความชอบโฆษณา โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี โฆษณามีประโยชน์ โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น และโฆษณาน่าเชื่อถือ

- ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จากนั้นนำผลของทัศนคติต่อโฆษณาที่ได้จากทั้ง 4 ส่วนนี้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

- ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ จากนั้นนำผลของทัศนคติต่อโฆษณาที่ได้จากทั้ง 6 ส่วนนี้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม เป็นค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อ
ดั้งเดิมเท่ากับ 3.24 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม คือ ชอบ
โฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับความเห็นว่าโฆษณาคือเป็นสิ่งที่ดี และโฆษณามีประโยชน์ (3.31)
รองลงมาคือโฆษณาคือสิ่งจำเป็น (3.29) และลำดับสุดท้ายคือโฆษณาน่าเชื่อถือ (3.01)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อ
โฆษณาในสื่อดั้งเดิม

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
สื่อวิทยุ		
ฉันชอบโฆษณาในสื่อวิทยุ	3.35	1.08
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นสิ่งที่ดี	3.30	0.99
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อวิทยุมีประโยชน์	3.24	1.01
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นสิ่งจำเป็น	3.15	1.10
ฉันคิดว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ	2.93	1.05
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ	3.19	0.84
สื่อหนังสือพิมพ์		
ฉันชอบโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์	2.95	1.10
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่ดี	3.18	1.01
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มีประโยชน์	3.29	1.04
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งจำเป็น	3.28	1.14
ฉันคิดว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ	3.06	1.08
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์	3.15	0.87
สื่อวิทยุ		
ฉันชอบโฆษณาในสื่อวิทยุ	2.84	1.11
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นสิ่งที่ดี	2.99	1.05
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อวิทยุมีประโยชน์	2.99	1.08
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นสิ่งจำเป็น	2.99	1.12
ฉันคิดว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ	2.68	1.01
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ	2.90	0.89

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
สื่อโทรทัศน์		
ฉันชอบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์	4.10	1.02
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ดี	3.76	0.98
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มีประโยชน์	3.70	1.00
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งจำเป็น	3.76	1.10
ฉันคิดว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ	3.36	1.15
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์	3.74	0.83
สื่อดั้งเดิมโดยรวม		
ฉันชอบโฆษณา	3.31	0.80
ฉันคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี	3.31	0.79
ฉันคิดว่าโฆษณามีประโยชน์	3.31	0.83
ฉันคิดว่าโฆษณาคือสิ่งจำเป็น	3.29	0.92
ฉันคิดว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ	3.01	0.88
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม	3.24	0.72

หมายเหตุ ทัศนคติต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

สื่อวิทยุ จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุเท่ากับ 3.19 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อวิทยุตามลำดับ ดังนี้ ชอบโฆษณา (3.35) โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี (3.30) โฆษณามีประโยชน์ (3.24) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น (3.15) และโฆษณาน่าเชื่อถือ (2.93)

สื่อหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เท่ากับ 3.15 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (3.29) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น (3.28) โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี (3.18) โฆษณาน่าเชื่อถือ (3.06) และชอบโฆษณา (2.95)

สื่อวิทยุ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุเท่ากับ 2.90 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อวิทยุตามลำดับ คือเห็นว่าโฆษณาคือ

สิ่งที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับโฆษณาที่มีประโยชน์ และโฆษณาน่าเชื่อถือ (2.99) รองลงมาคือ ชอบโฆษณา (2.84) และโฆษณาน่าเชื่อถือ (2.68)

สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ เท่ากับ 3.74 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ ดังนี้ ชอบโฆษณา (4.10) เห็นว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับเห็นว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ (3.76) ลำดับถัดมาคือโฆษณามีประโยชน์ (3.70) และโฆษณาน่าเชื่อถือ (3.36)

ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ เป็นค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อ เว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา โทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อ รูปแบบใหม่เท่ากับ 2.60 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ ตามลำดับ ดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (2.67) โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี (2.64) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น (2.63) ชอบโฆษณา (2.60) โฆษณาน่าเชื่อถือ (2.45)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติ ต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
สื่อเว็บไซต์ทั่วไป		
ฉันชอบโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไป	2.60	1.28
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไปเป็นสิ่งที่ดี	2.66	1.18
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไปมีประโยชน์	2.72	1.20
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไปเป็นสิ่งจำเป็น	2.69	1.29
ฉันคิดว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ	2.41	1.16
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไป	2.62	1.08
เว็บไซต์สังคม		
ฉันชอบโฆษณาในสื่อเว็บไซต์สังคม	2.79	1.16
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อเว็บไซต์สังคมเป็นสิ่งที่ดี	2.75	1.10

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อเว็บไซต์สื่อสังคมมีประโยชน์	2.80	1.15
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อเว็บไซต์สื่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็น	2.79	1.18
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อเว็บไซต์สื่อสังคมน่าเชื่อถือ	2.57	1.13
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์สื่อสังคม	2.74	1.01
อีเมล		
ฉันชอบโฆษณาในสื่ออีเมล	2.46	1.22
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่ออีเมลเป็นสิ่งที่ดี	2.54	1.19
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่ออีเมลมีประโยชน์	2.57	1.17
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่ออีเมลเป็นสิ่งจำเป็น	2.50	1.21
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่ออีเมลน่าเชื่อถือ	2.32	1.16
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในอีเมล	2.48	1.07
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล		
ฉันชอบโฆษณาในสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูล	2.71	1.22
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นสิ่งที่ดี	2.79	1.18
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูลมีประโยชน์	2.84	1.22
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็น	2.80	1.28
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูลน่าเชื่อถือ	2.64	1.21
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในโปรแกรมสืบค้นข้อมูล	2.76	1.10
โปรแกรมสนทนา		
ฉันชอบโฆษณาในสื่อโปรแกรมสนทนา	2.54	1.20
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโปรแกรมสนทนาเป็นสิ่งที่ดี	2.55	1.15
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโปรแกรมสนทนามีประโยชน์	2.52	1.19
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโปรแกรมสนทนาเป็นสิ่งจำเป็น	2.50	1.21
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโปรแกรมสนทนาน่าเชื่อถือ	2.35	1.14
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในโปรแกรมสนทนา	2.49	1.06
โทรศัพท์มือถือ		
ฉันชอบโฆษณาในสื่อโทรศัพท์มือถือ	2.52	1.33
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ดี	2.53	1.24

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์	2.56	1.26
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็น	2.50	1.30
ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อโทรศัพท์มือถือน่าเชื่อถือ	2.38	1.21
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในโทรศัพท์มือถือ	2.50	1.15
สื่อรูปแบบใหม่โดยรวม		
ฉันชอบโฆษณา	2.60	1.04
ฉันคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี	2.64	1.00
ฉันคิดว่าโฆษณามีประโยชน์	2.67	1.03
ฉันคิดว่าโฆษณาคือสิ่งจำเป็น	2.63	1.07
ฉันคิดว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ	2.45	1.01
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่	2.60	0.97

หมายเหตุ ทัศนคติต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

เว็บไซต์ทั่วไป จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไปเท่ากับ 2.62 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไปตามลำดับ ดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (2.72) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น (2.69) โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี (2.66) ชอบโฆษณา (2.60) และโฆษณาน่าเชื่อถือ (2.41)

เว็บไซต์สื่อสังคม ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์สื่อสังคมเท่ากับ 2.74 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์สื่อสังคมตามลำดับ ดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (2.80) ชอบโฆษณาและโฆษณาคือสิ่งจำเป็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (2.79) โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี (2.75) และโฆษณาน่าเชื่อถือ (2.57)

อีเมล ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่ออีเมลเท่ากับ 2.48 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่ออีเมลตามลำดับ ดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (2.57) โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี (2.54) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น (2.50) ชอบโฆษณา (2.46) และโฆษณาน่าเชื่อถือ (2.32)

โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเท่ากับ 2.76 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาใน

โปรแกรมสืบค้นข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ ไขมันที่มีประโยชน์ (2.84) ไขมันเป็นสิ่งจำเป็น (2.80) ไขมันเป็นสิ่งที่ดี (2.79) ชอบไขมัน (2.71) และไขมันน่าเชื่อถือ (2.64)

โปรแกรมสนทนา ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อไขมันในโปรแกรมสนทนาเท่ากับ 2.49 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อไขมันในโปรแกรมสนทนาตามลำดับ ดังนี้ ไขมันเป็นสิ่งที่ดี (2.55) ชอบไขมัน (2.54) ไขมันที่มีประโยชน์ (2.52) ไขมันเป็นสิ่งจำเป็น (2.50) และไขมันน่าเชื่อถือ (2.35)

โทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อไขมันในโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 2.50 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อไขมันในโทรศัพท์มือถือตามลำดับ ดังนี้ ไขมันที่มีประโยชน์ (2.56) ไขมันเป็นสิ่งที่ดี (2.53) ชอบไขมัน (2.52) ไขมันเป็นสิ่งจำเป็น (2.50) และไขมันน่าเชื่อถือ (2.38)

ส่วนที่ 5 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงไขมันในแต่ละสื่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงไขมันในสื่อ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงไขมันในสื่อดั้งเดิม และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงไขมันในสื่อรูปแบบใหม่

- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงไขมันในสื่อดั้งเดิม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ พฤติกรรมหลีกเลี่ยงไขมันในสื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จากนั้นนำผลของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่ได้จากทั้ง 4 ส่วนนี้ มาหาค่าเฉลี่ยเป็นพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงไขมันในสื่อดั้งเดิม

- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงไขมันในสื่อรูปแบบใหม่ แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ พฤติกรรมหลีกเลี่ยงไขมันในสื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ จากนั้นนำผลของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงที่ได้จากทั้ง 6 ส่วนนี้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงไขมันในสื่อรูปแบบใหม่

พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม เป็นค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมเท่ากับ 3.07 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม ตามลำดับดังนี้ โทรทัศน์ (3.39) วิทยุ (3.11) หนังสือพิมพ์ (2.92) และ นิตยสาร (2.85)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	MEAN	S.D.
สื่อนิตยสาร		
ฉันฉีกหรือทิ้งไปโฆษณาที่แนบมากับนิตยสาร	2.65	1.24
ฉันเปิดข้ามส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาในนิตยสารไป	3.00	1.03
ฉันไม่สนใจอ่านโฆษณาในนิตยสาร	2.89	1.03
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อนิตยสาร	2.85	0.88
สื่อหนังสือพิมพ์		
ฉันทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์	2.63	1.24
ฉันเปิดข้ามส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไป	3.14	1.05
ฉันไม่สนใจอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์	2.99	1.05
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อหนังสือพิมพ์	2.92	0.91
สื่อวิทยุ		
ฉันข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่กำลังโฆษณาไป ระหว่างการหาคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ	3.53	1.11
ฉันเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ระหว่างมีการโฆษณา	3.46	1.07
ฉันปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา	2.34	1.16
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อวิทยุ	3.11	0.92

พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	MEAN	S.D.
สื่อโทรทัศน์		
ฉันข้ามช่องทางที่กำลังโฆษณาไป ระหว่างหาช่องทางเพื่อรับชมรายการ	3.45	0.97
ฉันเปลี่ยนช่องทางที่กำลังชมอยู่ไปดูช่องอื่นระหว่างมีการโฆษณา	3.46	0.93
เมื่อถึงช่วงโฆษณา ฉันจะไม่สนใจดูโทรทัศน์ จนกว่าจะเข้าสู่ช่วงรายการอีกครั้ง	3.24	1.01
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อโทรทัศน์	3.39	0.85
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมโดยรวม	3.07	0.65

หมายเหตุ พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มที่ ไม่เคย มีค่าเท่ากับ 1 นาน ๆ ที่ มีค่าเท่ากับ 2 บางครั้ง มีค่าเท่ากับ 3 บ่อย ๆ มีค่าเท่ากับ 4 และ ทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 5

สื่อวิทยุ จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุเท่ากับ 2.85 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุตามลำดับดังนี้ เปิดข้ามส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาในวิทยุไป (3.00) ไม่สนใจอ่านโฆษณาในวิทยุ (2.89) และฉีกหรือทิ้งใบโฆษณาที่แนบมากับวิทยุ (2.65)

สื่อหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เท่ากับ 2.92 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับดังนี้ เปิดข้ามส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไป (3.14) ไม่สนใจอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (2.99) และทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์ (2.63)

สื่อวิทยุ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุเท่ากับ 3.11 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุตามลำดับดังนี้ ข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่กำลังโฆษณาไป ระหว่างการหาคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ (3.53) เปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ระหว่างมีการโฆษณา (3.46) และปิดวิทยุทันทีเมื่อได้ยินโฆษณา (2.34)

สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 3.39 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับดังนี้ เปลี่ยนช่องสถานีที่กำลังชมอยู่ไปดูช่องอื่นระหว่างมีการโฆษณา (3.46) ซ้ำมช่องสถานีที่กำลังโฆษณาไป ระหว่างหาช่องสถานีเพื่อรับชมรายการ (3.45) และเมื่อถึงช่วงโฆษณา จะไม่สนใจดูโทรทัศน์ จนกว่าจะเข้าสู่ช่วงรายการอีกครั้ง (3.24)

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ เป็นค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไป เว็บไซต์สื่อสังคม อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่เท่ากับ 3.86 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ตามลำดับดังนี้ เว็บไซต์ทั่วไป (4.00) โปรแกรมสนทนา (3.99) เว็บไซต์สื่อสังคม (3.96) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (3.91) อีเมล (3.84) โทรศัพท์มือถือ (3.45)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	MEAN	S.D.
เว็บไซต์ทั่วไป		
ฉันไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.91	1.04
ฉันเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	4.04	0.99
ฉันปิดหน้าต่างเว็บที่แสดงเนื้อหาการโฆษณาทันที	4.05	1.05
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อเว็บไซต์ทั่วไป	4.00	0.90
เว็บไซต์สื่อสังคม		
ฉันไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของป้ายโฆษณาในสื่อสังคม	3.94	0.95
ฉันปิดหน้าต่างเว็บล๊อคที่เป็นการโฆษณา	3.98	1.03
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อเว็บไซต์สื่อสังคม	3.96	0.92

เว็บไซต์สื่อสังคม ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมเท่ากับ 3.96 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคมทั่วไปตามลำดับดังนี้ ปิดหน้าต่างเว็บล็อกที่เป็นการโฆษณา (3.98) และฉันไม่เคยคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของป้ายโฆษณาในเว็บไซต์สื่อสังคม (3.94)

อีเมล ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในอีเมลเท่ากับ 3.84 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในอีเมลตามลำดับดังนี้ ไม่คลิกลิงค์ที่อยู่ของเว็บไซต์ที่แนบมาในอีเมลโฆษณา เพื่อเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติม (4.02) ลบอีเมลโฆษณาทั้งหมด (4.00) และใช้โปรแกรมป้องกันอีเมลโฆษณา (Junk mail) (3.50)

โปรแกรมสืบค้นข้อมูล ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในโปรแกรมสืบค้นข้อมูลเท่ากับ 3.91 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโปรแกรมสืบค้นข้อมูลตามลำดับดังนี้ ไม่คลิกลิงค์ผู้สนับสนุนที่ปรากฏขึ้นมาเมื่อได้ผลการสืบค้น (3.93) และไม่ใส่ใจดูลิงค์ผู้สนับสนุนที่ปรากฏขึ้นมาเมื่อได้ผลการสืบค้น (3.90)

โปรแกรมสนทนา ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในโปรแกรมสนทนาเท่ากับ 3.99 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโปรแกรมสนทนาตามลำดับดังนี้ ไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของโฆษณาในกล่องรายชื่อผู้ติดต่อ หรือกล่องสนทนา (4.07) และปิดหน้าต่างโปรแกรมสนทนาที่มีการโฆษณา (3.92)

โทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 3.45 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโทรศัพท์มือถือตามลำดับดังนี้ ลบ SMS, MMS โฆษณาทั้งหมด (3.45) และไม่อ่าน SMS, MMS โฆษณา (3.25)

ส่วนที่ 6 ผลการวัดระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมของผู้บริโภค

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์สื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ระดับคือ ระดับการเป็นนักสร้างสรรค์ (Creators) นักวิจารณ์ (Critics) นักสะสม (Collectors) กลุ่มสมาชิก (Joiners) กลุ่มผู้เข้าชม (Spectators) และกลุ่มเฉื่อยชา (Inactives) (Li, 2007)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ
การมีส่วนร่วมในสื่อสังคม

ระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม	MEAN	S.D.
นักสร้างสรรค์		
ฉันเขียนและเผยแพร่บล็อกของตนเอง	2.33	1.21
ฉันสร้างและเผยแพร่หน้าเว็บเพจของตนเอง	2.26	1.19
ฉันเข้าไปอัปโหลดไฟล์ที่ฉันสร้างขึ้นเอง เช่น ภาพกราฟิก ภาพพื้นหลัง ฟอนต์ ฯลฯ ลงในเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ใช้เป็นประจำ	2.08	1.18
ฉันเข้าไปอัปโหลดไฟล์เพลงของฉันลงในเว็บไซต์ เช่น imeem! เพื่อเผยแพร่ให้ ผู้อื่นได้ฟังเป็นประจำ	2.06	1.21
ฉันเข้าไปอัปโหลดไฟล์วิดีโอของฉันลงในเว็บไซต์ เช่น ใน Youtube เพื่อเผยแพร่ ให้ผู้อื่นได้ชมเป็นประจำ	1.82	1.15
ระดับการเป็นนักสร้างสรรค์โดยรวมในสื่อสังคม	2.11	0.98
นักวิจารณ์		
ฉันเข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อข้อความในเว็บบอร์ดหรือในบล็อก	2.69	1.16
ฉันเข้าไปจัดเรตติ้งหรือทำการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์, การบริการในเว็บบอร์ด	2.05	1.10
ระดับการเป็นนักวิจารณ์โดยรวมในสื่อสังคม	2.37	1.01
นักสะสม		
ฉันทำการ Tag รูปเพื่อนหรือหน้าเว็บเพจฉันที่สนใจ	2.41	1.26
ฉันใช้โปรแกรม RSS เพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของฉัน	1.92	1.11
ระดับการเป็นนักสะสมโดยรวมในสื่อสังคม	2.17	1.04
กลุ่มสมาชิก		
ฉันเข้าใช้สังคมเครือข่าย (Social network site) เช่น Hi5, Facebook, MySpace	3.51	1.22
ฉันเข้าร่วมในกิจกรรมของสังคมเครือข่าย เช่น ให้ Gift เพื่อน, เข้าร่วมชุมชน ศิษย์เก่า, สร้างสไลด์, ใส่เพลง, เลี้ยงสัตว์, เล่นเกม, คอมเมนต์เพื่อน ฯลฯ	2.95	1.27
ระดับการเป็นกลุ่มสมาชิกโดยรวมในสื่อสังคม	3.23	1.11
กลุ่มผู้เข้าชม		
ฉันฟังเพลงที่มีผู้อื่นนำมาลงไว้ เช่น ใน imeem!, iLike	3.35	1.14
ฉันเข้าไปอ่านกระทู้ที่มีผู้อื่นมาจัดเรตติ้งหรือรีวิวไว้	3.15	1.23
ฉันดูวิดีโอที่ผู้อื่นนำมาลงไว้ เช่น ใน Youtube.com, Crunchyroll.com	3.09	1.16
ระดับการเป็นกลุ่มผู้เข้าชมโดยรวมในสื่อสังคม	3.20	0.95
ระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมในสื่อสังคม	2.62	0.80

หมายเหตุ ระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มที่ น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5

ระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม เป็นค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในระดับ นักสร้างสรรค์ นักวิจารณ์ นักสะสม กลุ่มสมาชิก และกลุ่มผู้เข้าชม

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคม เท่ากับ 2.62

นักสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ยระดับการเป็นนักสร้างสรรค์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคม เท่ากับ 2.11 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ในสื่อสังคมตามลำดับดังนี้ เขียน และเผยแพร่บล็อกของตนเอง (2.33) สร้างและเผยแพร่หน้าเว็บเพจของตนเอง (2.26) เข้าไปอัปโหลดไฟล์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเอง เช่น ภาพกราฟิก ภาพพื้นหลัง ฟอนต์ ฯลฯ ลงในเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ใช้เป็นประจำ (2.08) เข้าไปอัปโหลดไฟล์เพลงลงในเว็บไซต์ เช่น imeem! เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ฟังเป็นประจำ (2.06) และเข้าไปอัปโหลดไฟล์วิดีโอลงในเว็บไซต์ เช่น ใน Youtube เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ชมเป็นประจำ (1.82)

นักวิจารณ์ ค่าเฉลี่ยระดับการเป็นนักวิจารณ์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมเท่ากับ 2.37 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมการเป็นนักวิจารณ์ในสื่อสังคมตามลำดับดังนี้ เข้าไปแสดงความคิดเห็นต่อข้อความในเว็บบอร์ดหรือในบล็อก (2.69) และเข้าไปจัดเรตติ้งหรือทำการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์, การบริการในเว็บบอร์ด (2.05)

นักสะสม ค่าเฉลี่ยระดับการเป็นนักสะสมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมเท่ากับ 2.17 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมการเป็นนักสะสมในสื่อสังคมตามลำดับดังนี้ ทำการ Tag รูปเพื่อนหรือหน้าเว็บเพจชิ้นที่สนใจ (2.41) และใช้โปรแกรม RSS เพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ (1.92)

กลุ่มสมาชิก ค่าเฉลี่ยระดับการเป็นกลุ่มสมาชิกโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคม เท่ากับ 3.23 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมการเป็นกลุ่มสมาชิกในสื่อสังคมตามลำดับ ดังนี้ เข้าใช้สังคมเครือข่าย (Social network site) เช่น Hi5, Facebook, MySpace (3.51) และเข้าร่วมในทุกกิจกรรมของสังคมเครือข่าย เช่น ให้ Gift เพื่อน, เข้าร่วมชุมชนศิษย์เก่า, สร้างสไลด์, ใส่เพลง, เลี้ยงสัตว์, เล่นเกม, คอมเมนต์ที่เพื่อน ฯลฯ (2.95)

กลุ่มผู้เข้าชม ค่าเฉลี่ยระดับการเป็นกลุ่มผู้เข้าชมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคม เท่ากับ 3.20 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมการเป็นกลุ่มผู้เข้าชมในสื่อสังคมตามลำดับ ดังนี้ ฟังเพลงที่มีผู้อื่นนำมาลงไว้ เช่น ใน imeem!, iLike (3.35) เข้าไปอ่านกระทู้ที่มีผู้อื่นมาจัด

เวทติ้งหรือวีวไว้ (3.15) และดูวิดีโอที่ผู้อื่นนำมาลงไว้ เช่น ใน Youtube.com, Crunchyroll.com (3.09)

ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกา รหลีกเลี่ยงโฆษณา

ตอนที่ 7.1 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

การเปิดรับสื่อ	สื่อดั้งเดิม		สื่อรูปแบบใหม่		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์	3.37	0.81	4.05	0.83	-12.74	0.00*
ระยะเวลาการเปิดรับสื่อในแต่ละวัน	2.78	0.78	3.21	0.97	-8.05	0.00*
การเปิดรับสื่อโดยรวม	3.07	0.68	3.63	0.77	-12.20	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าการเปิดรับสื่อทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อทั้ง 2 ประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า การเปิดรับสื่อ ระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยนำค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับมารวมกัน หาค่าเฉลี่ย แล้วนำมาทดสอบด้วยวิธี Paired Sample t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อดั้งเดิมมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าการเปิดรับสื่อดั้งเดิม

ตอนที่ 7.2 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

แรงจูงใจในการใช้สื่อ	สื่อดั้งเดิม		สื่อรูปแบบใหม่		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร	3.50	0.75	3.67	0.74	-4.12	0.00*
ใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง	3.77	0.73	3.68	0.78	2.17	0.03*
ใช้สื่อเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมร่วมกับผู้อื่น	2.39	1.08	3.79	0.74	-25.97	0.00*
ใช้สื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ	2.78	0.98	2.93	1.05	-3.30	0.00*
แรงจูงใจในการใช้สื่อโดยรวม	3.11	0.66	3.52	0.69	-13.07	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าแรงจูงใจของการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อ 2 ประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแรงจูงใจทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร ติดต่อหรือมีส่วนร่วมร่วมกับผู้อื่น และประกอบการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสื่อดั้งเดิม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อต้องการความบันเทิงมากกว่าสื่อรูปแบบใหม่

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยนำค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในทุกด้านมารวมกัน หาค่าเฉลี่ย แล้วนำมาทดสอบด้วยวิธี Paired Sample t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม

ตอนที่ 7.3 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทงทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	สื่อดั้งเดิม		สื่อรูปแบบใหม่		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ชอบโฆษณา	3.31	0.80	2.60	1.04	15.48	0.00*
โฆษณาคือสิ่งที่ดี	3.31	0.79	2.64	1.00	14.33	0.00*
โฆษณามีประโยชน์	3.31	0.83	2.67	1.03	13.45	0.00*
โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น	3.29	0.92	2.63	1.07	12.81	0.00*
โฆษณาน่าเชื่อถือ	3.01	0.88	2.45	1.01	12.53	0.00*
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา	3.24	0.72	2.60	0.97	16.12	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้าน ในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาระหว่างสื่อ 2 ประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทัศนคติต่อโฆษณาทุกด้าน ได้แก่ ความชอบโฆษณา คิดเห็นว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี โฆษณามีประโยชน์ โฆษณาคือสิ่งจำเป็น และโฆษณาน่าเชื่อถือ

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยนำค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโฆษณาในทุกด้านมารวมกัน หา ค่าเฉลี่ย แล้วนำมาทดสอบด้วยวิธี Paired Sample t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

ตอนที่ 7.4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

พฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณา	สื่อดั้งเดิม		สื่อรูปแบบใหม่		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
พฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณา	3.07	0.65	3.86	0.75	-20.75	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยนำค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในทุกด้านมารวมกัน หาค่าเฉลี่ย แล้วนำมาทดสอบด้วยวิธี Paired Sample t-test พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

ตอนที่ 7.5 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรมาทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่ เพื่อความสะดวกและเหมาะสมในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

เพศ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่แต่อย่างใด

อายุ- ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วง คือ 18-21 ปี 22-25 ปี และ 26-30 ปี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่แต่อย่างใด

ระดับรายได้ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับรายได้ ออกเป็น 11 ระดับ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,0001-20,000 บาท 20,0001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท 35,001-40,000 บาท 40,001-45,000 บาท 45,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 7.5.1 เพศ

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สื่อ **หลักเสียงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สื่อหลักเสียงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สื่อหลักเสียงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงในสื่อดั้งเดิม

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับเพศของกุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเปิดรับสื่อโดยรวม	3.04	0.71	3.10	0.62	-0.80	0.43
แรงจูงใจในการใช้สื่อ	3.10	0.70	3.12	0.62	-0.30	0.77
ทักษะคติต่อโฆษณา	3.25	0.82	3.24	0.61	0.01	0.92
พฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณา	3.09	0.68	3.04	0.62	0.73	0.47

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับเพศของกุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านเพศ การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ ที่ได้จากกุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับเพศของกุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเปิดรับสื่อโดยรวม	3.58	0.74	3.70	0.81	-1.43	0.15
แรงจูงใจในการใช้สื่อ	3.55	0.69	3.49	0.68	0.87	0.38
ทักษะคติต่อโฆษณา	2.69	1.00	2.51	0.93	1.95	0.052
พฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณา	3.80	0.73	3.91	0.77	-1.50	1.35

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับเพศของกุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	สื่อดั้งเดิม		สื่อรูปแบบใหม่		t		p
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN			
การเปิดรับสื่อโดยรวม	3.03	3.11	3.57	3.68	-8.56	-8.68	0.00*
แรงจูงใจในการใช้สื่อ	3.10	3.12	3.55	3.49	-9.95	-8.55	0.00*
ทักษะคิดต่อโฆษณา	3.25	3.24	2.69	2.51	9.69	13.20	0.00*
พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา	3.09	3.04	3.80	3.91	-13.19	-16.24	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง มีการเปิดรับสื่อโดยรวม แรงจูงใจในการใช้สื่อ และพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีทักษะคิดต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมในแง่บวกมากกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

ตอนที่ 7.5.2 อายุ

**ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การ
หลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านอายุ การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

**ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการเปิดรับ
แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับอายุ
ของกลุ่มตัวอย่าง**

ตัวแปร	อายุ 18-21 ปี		อายุ 22-25 ปี		อายุ 26-30 ปี		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเปิดรับสื่อโดยรวม	2.96	0.69	3.07	0.63	3.17	0.67	2.98	0.52
แรงจูงใจในการใช้สื่อ	3.13	0.66	3.08	0.68	3.11	0.64	0.21	0.81
ทักษะคิดต่อโฆษณา	3.32	0.73	3.19	0.71	3.22	0.70	1.36	0.25
พฤติกรรมหลีกเลี่ยง โฆษณา	3.12	0.65	3.13	0.65	2.94	0.65	3.49	0.03*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

**ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างพฤติกรรม
หลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมแต่ละประเภท กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง**

ตัวแปร	อายุ 18-21 ปี		อายุ 22-25 ปี		อายุ 26-30 ปี		F	p	Post hoc Analysis
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
นิตยสาร	2.94	0.94	2.88	0.84	2.72	0.83	2.13	0.12	-
หนังสือพิมพ์	3.06	0.93	2.96	0.86	2.74	0.91	4.05	0.01*	(1)>(3)
วิทยุ	3.13	0.90	3.17	0.98	3.03	0.86	0.87	0.42	-
โทรทัศน์	3.36	0.81	3.51	0.87	3.29	0.86	2.44	0.08	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เนื่องจากพบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่า Post hoc analysis ที่ได้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมแต่ละประเภทอีกครั้งหนึ่ง ดังตารางที่ 4.25 จึงทำให้พบว่าสื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น คือสื่อหนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-21 ปี มีพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านอายุ การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	อายุ 18-21 ปี		อายุ 22-25 ปี		อายุ 26-30 ปี		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเปิดรับสื่อโดยรวม	3.56	0.80	3.61	0.81	3.76	0.70	2.19	0.11
แรงจูงใจในการใช้สื่อ	3.61	0.71	3.48	0.68	3.46	0.67	1.83	0.16
ทักษะคิดต่อโฆษณา	2.70	1.03	2.58	0.94	2.51	0.93	1.45	0.24
พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณา	3.84	0.74	3.89	0.72	3.85	0.80	0.21	0.81

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณา

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านอายุ การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	สื่อดั้งเดิม			สื่อรูปแบบใหม่			t			p
	18-21	22-25	26-30	18-21	22-25	26-30	18-21	22-25	26-30	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean				
การเปิดรับสื่อโดยรวม	2.96	3.07	3.18	3.54	3.61	3.74	-6.81	-6.66	-7.80	0.00*
แรงจูงใจในการใช้สื่อ	3.13	3.08	3.11	3.61	3.48	3.46	-8.85	-6.91	-6.92	0.00*
ทักษะคิดต่อโฆษณา	3.32	3.19	3.22	2.70	2.58	2.51	9.65	8.76	9.52	0.00*
พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณา	3.12	3.13	2.94	3.84	3.89	3.85	-11.00	-11.63	-13.43	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ มีการเปิดรับสื่อโดยรวม แรงจูงใจในการใช้สื่อ และพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ มีทักษะคิดต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมในแง่บวกมากกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 7.5.3 รายได้

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านรายได้ การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่า 10,001		10,001-20,000		20,001 ขึ้นไป		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
การเปิดรับสื่อโดยรวม	2.99	0.67	3.13	0.62	3.16	0.73	2.41	0.09
แรงจูงใจในการใช้สื่อ	3.15	0.65	3.11	0.67	3.01	0.66	1.30	0.27
ทักษะคิดต่อโฆษณา	3.28	0.73	3.20	0.74	3.24	0.64	0.45	0.63
พฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณา	3.09	0.66	3.08	0.63	2.97	0.67	1.00	0.37

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านรายได้ การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	(1) ต่ำกว่า 10,001		(2) 10,001-20,000		(5) 20,001 ขึ้นไป		F	p	Post hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
การเปิดรับสื่อโดยรวม	3.47	0.79	3.89	0.67	3.58	0.80	12.08	0.00*	2>1/2>3
แรงจูงใจในการใช้สื่อ	3.55	0.73	3.59	0.65	3.30	0.62	5.15	0.01*	1>3/2>3
ทัศนคติต่อโฆษณา	2.64	1.00	2.63	0.97	2.43	0.88	1.46	0.23	-
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณา	3.81	0.75	3.87	0.73	3.96	0.78	1.17	0.31	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับสื่อโดยรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท และ 20,001 บาท ขึ้นไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001บาท ขึ้นไป ยังมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทและ 10,001-20,000 บาท โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำผลการศึกษาด้านรายได้ การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อ
รูปแบบใหม่ กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	สื่อดั้งเดิม			สื่อรูปแบบใหม่			t			p
	ต่ำกว่า 10,001	10,001 -	20,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,001	10,001 -	20,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,001	10,001 -	20,001 ขึ้นไป	
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	
การเปิดรับสื่อโดยรวม	2.98	3.14	3.16	3.46	3.87	3.60	-6.61	-8.75	-5.07	0.00*
แรงจูงใจในการใช้สื่อ	3.15	3.11	3.01	3.55	3.62	3.30	-8.21	-7.90	-4.50	0.00*
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.28	3.25	3.24	2.64	2.70	2.43	10.69	6.64	9.29	0.00*
พฤติกรรมกา หลีกเลี่ยงโฆษณา	3.09	3.12	2.97	3.81	3.82	3.96	-11.84	-9.31	-12.74	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการ
ใช้สื่อ ทักษะคติและพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับกลุ่ม
ตัวอย่างทุกระดับรายได้ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับ
รายได้ มีการเปิดรับสื่อโดยรวม แรงจูงใจในการใช้สื่อ และพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อ
รูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม
ในแง่บวกมากกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาหลีกเลี่ยงโฆษณา

สื่อดั้งเดิม

ตอนที่ 8.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและแรงจูงใจใน
การใช้สื่อดั้งเดิมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติ
สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและแรงจูงใจในการใช้สื่อ
ดั้งเดิม

ตัวแปร	แรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม	
	r	p
การเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวม	0.41	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.41 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมมาก กลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	
	r	p
ทัศนคติต่อโฆษณา	-0.23	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม

กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.23 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

สื่อรูปแบบใหม่

ตอนที่ 8.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่และแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่และแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่และแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่

ตัวแปร	แรงจูงใจในการใช้สื่อ	
	r	p
การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวม	0.48	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่และแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่พบว่า การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่กับแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.48 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มาก กลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่มากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่น้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่น้อยด้วยเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 8.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

ตัวแปร	พฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณา	
	r	p
ทัศนคติต่อโฆษณา	-0.49	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่กับพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.49 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่แล้ว กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สื่อ
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการ
วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design)
ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้วยตนเอง (Self-administration) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภค
รุ่นใหม่ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง
จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the
Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่
(Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อ
ดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับทัศนคติต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อ
โฆษณาดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ รวมไปถึงระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่างด้วย
นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้ค่าสถิติ Paired
Sample t-test, Independent Sample t-test และ One way ANOVA มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ
ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับทัศนคติ
ต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ และพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่
รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร

แตกต่างกันอีกด้วย นอกจากนี้ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ และทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ จาก การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป, อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ต่างๆในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่” ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 6 ระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 410 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 209 คน (ร้อยละ 50.98) กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนทั้งสิ้น 201 คน (ร้อยละ 49.02) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-21 ปี มีมากที่สุด จำนวน 139 คน (ร้อยละ 33.90) รองลงมาอายุ 22-25 ปี มีจำนวน 138 คน (ร้อยละ 33.66) และอายุ 26-30 ปี จำนวน 133 คน (ร้อยละ 32.44) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 352 คน (ร้อยละ 85.85) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเป็นนิสิต/นักศึกษา โดยมี

จำนวนทั้งสิ้น 211 คน (ร้อยละ 51.46) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 149 คน (ร้อยละ 36.34) และมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 107 คน (ร้อยละ 26.10) รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 94 คน (ร้อยละ 22.93)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ผลการศึกษากการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

สื่อดั้งเดิม

ในสื่อดั้งเดิม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่โดยรวมในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง (Mean=3.07) โดยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ในระดับปานกลาง (Mean=3.36) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (Mean=4.51) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดูโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 73.41) ลำดับถัดมาเปิดรับวิทยุ (Mean=3.37) โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการฟังวิทยุทุกวัน (ร้อยละ 29.51) เปิดรับหนังสือพิมพ์ (Mean=3.16) โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน (ร้อยละ 26.34) และเปิดรับสื่อวิทยุ (Mean=2.36) โดยส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านวิทยุทุกสัปดาห์ (ร้อยละ 28.29) ตามลำดับ

ส่วนระยะเวลาการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.78) ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (Mean=4.00) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 45.85) รองลงมาคือเปิดรับวิทยุ (Mean=2.94) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมงในการฟังวิทยุ (ร้อยละ 24.15) เปิดรับสื่อวิทยุ (Mean=2.14) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านวิทยุ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.12) และเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (Mean=1.88) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 40.00) ตามลำดับ

สื่อรูปแบบใหม่

ในสื่อรูปแบบใหม่ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่โดยรวมในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในระดับค่อนข้างมาก (Mean=3.63) โดยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละสัปดาห์ในระดับมาก (Mean=4.06) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (Mean=4.68) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับโทรศัพท์มือถือทุกวัน (ร้อยละ 80.93) รองลงมาคือเปิดรับอีเมล โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน (ร้อยละ 55.37) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Mean=4.16) ที่ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน (ร้อยละ 51.22) ลำดับถัดมาคือการเปิดรับโปรแกรมสนทนา (Mean=3.94) โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน (ร้อยละ 47.07) เปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม (Mean=3.63) โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน (ร้อยละ 37.32) และเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป (Mean=3.62) โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับทุกวัน (ร้อยละ 37.32) ตามลำดับ

ส่วนระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=3.22) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับโปรแกรมสนทนามากที่สุด (Mean=3.62) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับโปรแกรมสนทนาวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป (ร้อยละ 33.90) รองลงมาคือการเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (3.30) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 26.83) เปิดรับโทรศัพท์มือถือ (3.18) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน (ร้อยละ 28.05) เปิดรับอีเมล (3.06) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 23.66) เปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป (3.03) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 25.85) และเปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม (2.94) โดยส่วนใหญ่ใช้เวลา มากกว่า 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 26.83) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่โดยรวม

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ (Mean=3.63) มากกว่าสื่อดั้งเดิม (Mean=3.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อในหนึ่งสัปดาห์และใช้ระยะเวลาในแต่ละวันไปกับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 (ความถี่ในการเปิดรับ Mean=4.05 กับ Mean=3.37, ระยะเวลาการเปิดรับ Mean=3.21 กับ Mean=2.78)

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ด้านเพศ ทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมแตกต่างจากสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม (เพศชาย Mean=3.57 กับ Mean=3.03, เพศหญิง Mean=3.68 กับ Mean=3.11)

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมแตกต่างจากสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม (อายุ 18-21 ปี Mean=3.54 กับ Mean=2.96, อายุ 22-25 ปี Mean=3.61 กับ Mean=3.07, อายุ 26-30 ปี Mean=3.74 กับ Mean=3.18)

ด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (Mean=3.89) มีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท (Mean=3.47) และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป (Mean=3.58) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้อีกยังมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย (รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท Mean=3.46 กับ Mean=2.98 รายได้ 10,001-20,000 บาท Mean=3.87 กับ Mean=3.14 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป Mean=3.60 กับ Mean=3.16)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

สื่อดั้งเดิม

ในสื่อดั้งเดิม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมโดยรวมระดับปานกลาง (Mean=3.11) โดยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อดั้งเดิมคือ เพื่อต้องการความบันเทิง (Mean=3.77) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (Mean=3.50) เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ (Mean=2.78) และเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (Mean=2.39) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาคุณผลแยกตามสื่อดั้งเดิมแต่ละประเภทแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ได้ผลไปในลักษณะเดียวกันกับแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมโดยรวม ส่วนสื่อนิตยสารมีประเด็นที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างยังมีแรงจูงใจในการใช้สื่อนิตยสารเพื่อต้องการความบันเทิงเป็นลำดับแรก (Mean=3.71) แต่ลำดับถัดมาจะใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Mean=3.04) แทนที่ใช้เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (Mean=2.99) สำหรับในสื่อหนังสือพิมพ์มีประเด็นที่ต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (Mean=3.99) มากที่สุด รองลงมาจึงใช้เพื่อต้องการความบันเทิง (Mean=2.89)

ดังนั้นจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อความบันเทิงมากที่สุด ยกเว้นเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้นที่ใช้เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจที่น้อยที่สุดที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่อดั้งเดิมก็คือแรงจูงใจเพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น

สื่อรูปแบบใหม่

ในสื่อรูปแบบใหม่ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่โดยรวมค่อนข้างสูง (Mean=3.52) โดยแรงจูงใจที่ทำให้ใช้สื่อรูปแบบใหม่คือ เพื่อต้องการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (Mean=3.79) เพื่อต้องการความบันเทิง (Mean=3.68) เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (Mean=3.67) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Mean=2.93) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาคุณผลแยกตามสื่อรูปแบบใหม่แต่ละประเภทแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อโปรแกรมสนทนาและโทรศัพท์มือถือได้ผลไปในลักษณะเดียวกันกับแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่โดยรวม ส่วนในอีเมลกลุ่มตัวอย่างก็มีแรงจูงใจในการใช้เพื่อติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นมากที่สุดเช่นกัน (Mean=4.07) รองลงมาจึงใช้เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร (Mean=3.73) สำหรับในสื่อเว็บไซต์ทั่วไปและเว็บไซต์สื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุด (Mean=4.13 และ Mean=3.92) ส่วนโปรแกรมสืบค้นข้อมูลมีการใช้เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (Mean=4.42)

ดังนั้นจะเห็นว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ จะขึ้นกับหน้าที่หลักในการทำงานของสื่อคือหากเป็นเว็บไซต์ทั่วไปและเว็บไซต์สื่อสังคมก็จะใช้เพื่อต้องการความบันเทิงมากที่สุด ในขณะที่ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลก็จะเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร ส่วนอีเมล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือก็ใช้เพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นมากที่สุดนั่นเอง

จากผลการศึกษาที่ได้จะเห็นว่า ลำดับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่มีความแตกต่างกัน โดยสื่อดั้งเดิมมีความคล้ายคลึงกันคือใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิงเป็นหลัก ในขณะที่สื่อรูปแบบใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อขึ้นกับหน้าที่การทำงานหลักของสื่อ นั้น ๆ

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อดั้งเดิม (Mean=3.11) แตกต่างจากการใช้สื่อรูปแบบใหม่ (Mean=3.52) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม

นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสื่อดั้งเดิม ในขณะที่มีเพียงการใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อต้องการความบันเทิงเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจมากกว่าการใช้สื่อรูปแบบใหม่

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่โดยรวม จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ด้านเพศ ทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ชาย Mean=3.10 กับ Mean=3.55, หญิง Mean=3.12 กับ 3.49)

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่ทำการเก็บข้อมูล (18-30 ปี) มีแรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (18-21 ปี Mean=3.13 กับ 3.61, 22-25 ปี Mean=3.08 กับ Mean=3.48, 26-30 ปี Mean=3.11 กับ Mean=3.46)

ด้านระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป (Mean=3.30) จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท (Mean=3.55) และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (Mean=3.59) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้ยังมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท Mean=3.55 กับ Mean=3.15, รายได้ 10,001-15,000 บาท Mean=3.62 กับ Mean=3.11, รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป Mean=3.30 กับ Mean=3.01)

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ผลการศึกษาทศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

สื่อดั้งเดิม

ในสื่อดั้งเดิม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง (Mean=3.24) โดยผู้ศึกษาชอบโฆษณาในสื่อดั้งเดิม โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี และมีประโยชน์มากที่สุดในระดับเดียวกัน (Mean= 3.31) รองลงมาคือโฆษณาคือโฆษณาคือเป็นสิ่งจำเป็น (Mean=3.29) และโฆษณาน่าเชื่อถือ (Mean=3.01) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาดูผลแยกเฉพาะสื่อดั้งเดิมแต่ละประเภท พบว่ามีประเด็นแตกต่างในทุกสื่อ โดยในสื่อวิทยุกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบโฆษณามากที่สุด (Mean=3.35) ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณามีประโยชน์มากที่สุด (Mean=3.29) สำหรับสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ และเป็นสิ่งจำเป็นมากที่สุดในระดับเดียวกัน (Mean=2.99) ส่วนสื่อโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบโฆษณามากที่สุด (Mean=4.10) ดังนั้น จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (Mean=3.74) รองลงมาคือสื่อวิทยุ (Mean=3.19) สื่อหนังสือพิมพ์ (3.15) และสื่อวิทยุ

(2.90) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณาในสื่อดั้งเดิมมากที่สุด

สื่อรูปแบบใหม่

ในสื่อรูปแบบใหม่ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ในทางลบ (Mean=2.60) โดยเห็นว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มีประโยชน์มากที่สุด (Mean=2.67) รองลงมาคือคิดว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ดี (Mean=2.64) โฆษณานั้นเป็นสิ่งจำเป็น (Mean=2.63) รู้สึกชอบโฆษณา (Mean=2.60) และโฆษณานั้นน่าเชื่อถือ (Mean=2.45) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาดูผลแยกตามสื่อรูปแบบใหม่แต่ละประเภทแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในอีเมลล์และโทรศัพท์มือถือได้ผลไปในลักษณะเดียวกันกับทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่โดยรวม อย่างไรก็ตามแม้มีประเด็นที่แตกต่างแต่กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าโฆษณาในแต่ละสื่อมีประโยชน์เป็นอันดับแรก ยกเว้นในสื่อโปรแกรมสนทนาที่เห็นว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ดี (Mean=2.55) เป็นอันดับแรก ดังนั้น จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อโฆษณาในสื่อโปรแกรมสืบค้นข้อมูลมากที่สุด (Mean=2.76) รองลงมาคือเว็บไซต์สื่อสังคม (Mean=2.74) เว็บไซต์ทั่วไป (Mean=2.62) โทรศัพท์มือถือ (Mean=2.50) โปรแกรมสนทนา (Mean=2.49) และอีเมลล์ (Mean=2.48) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มากที่สุด

จากผลการศึกษาที่ได้จะเห็นว่า ลำดับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบโฆษณาในสื่อดั้งเดิมมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่เห็นว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มีประโยชน์มากที่สุด อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อรูปแบบใหม่ พบว่าทัศนคติในเรื่องโฆษณามีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด หรือกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีความเชื่อถือโฆษณาในแต่ละสื่อนั่นเอง

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม (Mean=3.24) แตกต่างจาก

โฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ (Mean=2.60) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมเป็นไปในทางบวกมากกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงล้วนมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมเป็นไปในทางบวกมากกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพศชาย Mean=3.25 กับ Mean=2.69, เพศหญิง Mean=3.24 กับ Mean=2.51)

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุล้วนมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมเป็นไปในทางบวกมากกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (อายุ 18-21 ปี Mean=3.32 กับ Mean=2.70, อายุ 22-25 ปี Mean=3.19 กับ Mean=2.58, อายุ 26-30 ปี Mean=3.22 กับ Mean=2.51)

ด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมเป็นไปในทางบวกมากกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท Mean=3.28 กับ Mean=2.64, รายได้ 10,001-20,000 บาท Mean=3.25 กับ Mean=2.70, รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป Mean=3.24 กับ Mean=2.43)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ผลการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

สื่อดั้งเดิม

ในสื่อดั้งเดิม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง (Mean=3.07) โดยมีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (Mean=3.39)

รองลงมาคือวิทยุ (Mean=3.11) หนังสือพิมพ์ (Mean=2.92) และนิตยสาร (Mean=2.85) ตามลำดับ

สื่อรูปแบบใหม่

ในสื่อรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในระดับค่อนข้างสูง (Mean=3.86) โดยมีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไปมากที่สุด (Mean=4.00) รองลงมาคือโปรแกรมสนทนา (Mean=3.99) เว็บไซต์สื่อสังคม (Mean=3.96) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Mean=3.91) อีเมล (Mean=3.84) และโทรศัพท์มือถือ (Mean=3.45) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม (Mean=3.07) แตกต่างจากสื่อรูปแบบใหม่ (Mean=3.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เพศชาย Mean=3.80 กับ Mean=3.09, เพศหญิง Mean=3.91 กับ Mean=3.04)

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 18-21 ปี (Mean=3.06) มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี (Mean=2.74) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุยังมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อ

รูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (อายุ 18-21 ปี Mean=3.84 กับ Mean=3.12, อายุ 22-25 ปี Mean=3.89 กับ Mean=3.13, อายุ 26-30 ปี Mean=3.85 กับ Mean=2.94)

ด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้มีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท Mean=3.96 กับ 3.09, รายได้ 10,001-20,000 บาท Mean=3.82 กับ Mean=3.12, รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป Mean=3.96 กับ Mean=2.97)

ส่วนที่ 6 ระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม

ผลการศึกษาในระดับการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์สื่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

1. ระดับการเป็นนักสร้างสรรค์ (Creators) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเป็นนักสร้างสรรค์ในเว็บไซต์สื่อสังคมค่อนข้างต่ำ (Mean=2.11) โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์สื่อสังคมมากที่สุดคือการเข้าไปเขียนและเผยแพร่บล็อกของตนเอง (Mean=2.33) รองลงมาคือสร้างและเผยแพร่หน้าเว็บเพจของตนเอง (Mean=2.26) ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเข้าไปมีส่วนร่วมน้อยที่สุดคือการเข้าไปอัปโหลดไฟล์วิดีโอลงในเว็บไซต์ (Mean=1.82) ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการสร้างสรรค์ในรูปแบบตัวอักษร (Text) มากกว่ากิจกรรมที่ต้องสร้างสรรค์ภาพเคลื่อนไหว (Video) หรือเสียง (Audio)

2. ระดับการเป็นนักวิจารณ์ (Critics) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเป็นนักวิจารณ์ในสื่อสังคมค่อนข้างต่ำ (Mean=2.37) โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปมีส่วนร่วมคือการเข้าไปแสดงความความคิดเห็นต่อข้อความในเว็บบอร์ดหรือในบล็อก (Mean=2.69) และเข้าไปจัดเรตติ้งหรือทำการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์, การบริการในเว็บบอร์ด (Mean=2.05)

3. ระดับการเป็นนักสะสม (Collectors) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเป็นนักสะสมในสื่อสังคมค่อนข้างต่ำ (Mean=2.17) โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปมีส่วนร่วมคือการเข้าไป Tag รูปเพื่อนหรือหน้าเว็บเพจที่สนใจ (Mean=2.41) และใช้โปรแกรม RSS เพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ (Mean=1.92)

4. ระดับการเป็นกลุ่มสมาชิก (Joiners) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเป็นกลุ่มสมาชิกในสื่อสังคมในระดับปานกลาง (Mean=3.23) โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าเป็นสมาชิกในสังคมเครือข่ายในระดับค่อนข้างมาก (Mean=3.51) แต่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมเครือข่ายเพียงในระดับปานกลาง (Mean=2.95)

5. ระดับการเป็นกลุ่มผู้เข้าชมในสื่อสังคม (Spectators) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเป็นกลุ่มผู้เข้าชมในสื่อสังคมในระดับปานกลาง (Mean=3.20) โดยจะเข้าไปฟังเพลงที่มีผู้อื่นนำมาลงไว้ในสาธารณะมากที่สุด (Mean=3.35) รองลงมาคือเข้าไปอ่านกระทู้ที่มีผู้อื่นมาจัดเรตติ้งหรือรีวิวไว้ (Mean=3.15) และดูวิดีโอที่ผู้อื่นนำมาลงไว้ในเว็บไซต์สาธารณะ (Mean=3.09)

6. ระดับการเป็นกลุ่มเฉื่อยชา (Inactives) ดูจากระดับการเข้าไปมีส่วนร่วมโดยรวมในสื่อสังคมทั้งหมดซึ่งมีระดับค่อนข้างต่ำ (Mean=2.62) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเป็นกลุ่มเฉื่อยชาค่อนข้างสูง

สรุปได้ว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีส่วนร่วมในสื่อสังคมมากที่สุดคือการเป็นกลุ่มสมาชิก หรือเข้าร่วมในสังคมเครือข่าย เช่น Hi5 หรือ facebook รองลงมาคือการเป็นกลุ่มผู้เข้าชม แต่ถ้าเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทักษะทางเทคโนโลยี ต้องสร้างสรรค์ หรือต้องแสดงความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างจะมีส่วนร่วมในระดับต่ำ

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

สื่อดั้งเดิม

ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า

1. การเปิดรับสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิม ($r=0.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมมากแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมมากด้วยเช่นกัน ขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยรวมน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยด้วยเช่นกัน

2. ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม ($r=-0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมไปในทิศทางทางบวกแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

สื่อรูปแบบใหม่

ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า

1. การเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ($r=0.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมมาก กลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่มากด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่โดยรวมน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่น้อยด้วยเช่นกัน

2. ทศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ($r=-0.49$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ไปในทิศทางทางบวกแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อ

รูปแบบใหม่ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อ
ดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ส่วนที่ 1 การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่

ผู้บริโภครุ่นใหม่เลือกเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ จุมพล รอดคำดี (2550) ที่ว่าเป็นเพราะวัยรุ่นในปัจจุบันใช้เวลากับการใช้สื่อมวลชนในชีวิตประจำวันน้อยลง แต่ไปเพิ่มการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้นแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน และจากผลสำรวจของแพคซ์ (PAX: The PAN Asian Pacific Cross

Media Survey) ที่ทำการสำรวจผู้บริโภคในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2550 ยังพบว่าเด็กวัยรุ่นไทย อายุ 17-18 ปี มีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมากถึง 50-60 ช่องทาง โดยกว่าร้อยละ 80 รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มที่โตขึ้นมาในช่วงอายุ 25-34 จะมีการเปิดรับโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในเวลาไล่เลี่ยกัน คือประมาณ 17 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (ไอที-วิทยาการ, เดลินิวส์, 2551) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลสำรวจของ บริษัทเนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม 2550 ถึงเดือนกันยายน 2551 ที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่อายุ 15-29 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อรูปแบบใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ ทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 53.93 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ อีกด้วย

ส่วนบริบทงานวิจัยของต่างประเทศก็ยังคงพบความสอดคล้องกับ Chan และ Fang (2007) ที่ศึกษากับผู้บริโภครุ่นใหม่ชาวฮ่องกงอายุ 15-24 ปี ซึ่งพบว่าสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อรูปแบบใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณมาก โดยร้อยละ 30 ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ้านทุกวัน ซึ่งสูงกว่ากิจกรรมการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การพกโทรศัพท์มือถือติดตัวเป็นประจำ การเข้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ด้วยคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop personal computer) หรือจะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภครุ่นใหม่ยังสามารถเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของสื่อดั้งเดิมผ่านสื่อรูปแบบใหม่ได้อีกด้วย เช่นการดูรายการโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุผ่านโทรศัพท์มือถือ การอ่านนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น นั่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภครุ่นใหม่ หรือกลุ่มคนเจเนอเรชันวายนี้ เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งยังมีความสามารถในการเปิดรับสื่อหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multitask) เช่น สามารถใช้งานทั้งคอมพิวเตอร์ คุยโทรศัพท์และดูโทรทัศน์ไปได้พร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ยังใช้เวลาค่อนข้างมากในการมีปฏิสัมพันธ์กับหลากหลายประเภทสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งนี้เป็นเพราะเทคโนโลยีคือส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ (Miller และ Washington, 2008)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย มีความขัดแย้งกับผลสำรวจของบริษัทเนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ในภาพรวมที่ทำการสำรวจการเปิดรับสื่อกับประชากรกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-29 ปี ทั่วประเทศ ที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2550 ถึงเดือนกันยายน 2551 ซึ่งพบว่ามีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อรูปแบบใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่เป็นประจำนั่นเอง

ในส่วนของสื่อรูปแบบใหม่ พบว่าในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประจำปี พ.ศ.2550 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-29 ปี มีการใช้โทรศัพท์มือถือเกือบร้อยละ 100 และบางคนมีโทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 เครื่อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนรุ่นใหม่เป็นผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีและการสื่อสารมากเป็นพิเศษ เช่น ต้องเสียเบหุพันจาก iPod พกโทรศัพท์มือถือไว้ในกระเป๋าเสื้อ และหิ้วคอมพิวเตอร์พกพาไปด้วยในทุก ๆ ที่ เพราะอุปกรณ์เหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการติดต่อสื่อสาร เข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการและเป็นเครื่องมือการใช้งานที่สามารถเชื่อมต่อ รวมถึงแบ่งปันข้อมูลระหว่างเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานกับคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี (Giere, 2008) และยังคงเป็นเพราะสื่อรูปแบบใหม่เป็นสื่อที่อยู่ในความควบคุมของผู้บริโภคนั่นเอง

อันดับต่อมาคือสื่อรูปแบบใหม่ในระบบอินเทอร์เน็ต โดยในแต่ละสัปดาห์ผู้บริโภคจะเปิดรับอีเมลและโปรแกรมสืบค้นข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ลำดับถัดมาคือการเปิดรับโปรแกรมสนทนา เว็บไซต์สื่อสังคมและเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งใกล้เคียงกับผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2550 ของ ชฎามาศ ธวัชเศรษฐกุล (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี และเป็นนิสิตนักศึกษา มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือใช้อีเมล ส่วนการรายงานผลของบริษัท groupm (2009) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการใช้อีเมลมากที่สุด แต่รองลงมาจะเป็นการเข้าเว็บไซต์ทั่วไปเพื่อเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม ลำดับถัดมาก็ยังเป็นการใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล โปรแกรมสนทนา และเว็บไซต์สื่อสังคมตามลำดับ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ในการศึกษาวัยฉกรรจ์ครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลเป็นลำดับแรก ๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเป็นนิสิตนักศึกษา จึงเป็นไปได้ว่าต้องสืบค้นข้อมูลอยู่เป็นประจำเพื่อนำมาประกอบการศึกษาของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Chan และ Fang (2007) ที่พบว่าคนรุ่นใหม่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นข้อมูลสำหรับทำการบ้านและเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาต่อ ซึ่ง Chan และ Fang กล่าวว่า เป็นเพราะในโลกของอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อมูลทั้งจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และจากบุคคลต่าง ๆ มากมาย หรือเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวมข้อมูลแบบครบวงจร (One-stop information hub) มีทุกอย่างทุกประเด็นที่ถูกปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยตลอดเวลา โลกอินเทอร์เน็ตจึงเป็นโลกที่ถูกขับเคลื่อนไปด้วยกิจกรรมทางข้อมูลข่าวสารอันมากมายนั่นเอง

ส่วนระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวัน พบว่า มีการใช้เวลาไปกับโปรแกรมสนทนามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Davis (2008) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 8-24 ปี ในประเทศไทยมีการใช้โปรแกรมสนทนาอย่าง MSN messenger มากที่สุดประมาณ 3.5 ชั่วโมง

ต่อวัน ลำดับถัดมาคือใช้เวลาไปกับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล โทรศัพท์มือถือ อีเมลล์ เว็บไซต์ทั่วไป และเว็บไซต์สื่อสังคม ลดหลั่นกันไปตามลำดับ

อย่างไรก็ตามสื่อที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีความถี่ในการเปิดรับในแต่ละสัปดาห์รองลงมา จากโทรศัพท์มือถือก็คือสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ โดยจากผลสำรวจของ บริษัทเนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 15-29 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กว่าร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปใน ทิศทางเดียวกันกับ ภูสิต เพ็ญศิริ (2549) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยกลุ่มที่มีช่วงอายุ 13-18 ปี เป็นกลุ่มที่ดูโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีกัน แทบทุกครัวเรือน และถือเป็นสื่อที่กว้างขวาง เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้อาจเป็น ผลสืบเนื่องมาจากการที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในปริมาณมาก มาตั้งแต่ช่วงวัยเด็กและวัยรุ่น คือในช่วงสิบปีก่อน คนกลุ่มนี้กว่าร้อยละ 80 ทำการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ทุกวัน และเกือบร้อยละ 40 เปิดรับโดยเฉลี่ยอย่างน้อยวันละ 5 ชั่วโมง (ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ , 2540)

ส่วนสื่อดั้งเดิมลำดับถัดมาจากสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างล้วนใช้เวลาในการเปิดรับน้อย ทั้ง การฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ หรืออ่านนิตยสาร ซึ่งผู้วิจัยพบว่าถึงแม้การฟังวิทยุจะเป็นสื่อที่กลุ่ม ตัวอย่างจะใช้เวลาในการเปิดรับรองจากโทรทัศน์ แต่กลับมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่ทำการ เปิดรับเมื่อเทียบกับสื่อต่าง ๆ ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัทเนลสัน มีเดีย รี เสิร์ช ที่พบว่ากลุ่มผู้ฟังที่มีช่วงอายุระหว่าง 12-24 ปี และกลุ่มผู้ฟังในช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี มี ตัวเลขผู้ฟังลดลงในระดับเดียวกัน มีเพียงกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปเท่านั้น ที่ยังคงมีจำนวนผู้ฟังอยู่ใน ระดับคงที่ (โฆษณาผ่านสื่อวิทยุปี'52: หดตัวลงต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2464), ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนรุ่นใหม่เลือกฟังเพลงที่ตนเองชื่นชอบจากเครื่อง เล่น MP3 หรือโทรศัพท์มือถือแทน (จุมพล รอดคำดี, 2550)

การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่จำแนกตามลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกัน ล้วนมีรูปแบบการ เปิดรับสื่อเหมือนกัน คือเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเดียวกัน คือช่วงเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ Positioning magazine (2550) คอลัมน์ Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ ที่กล่าวว่ากลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ไม่แบ่งแยกเพศแยกเชื้อชาติ ผู้หญิงสามารถเล่นวิดีโอเกมได้เหมือนผู้ชาย

อีกทั้งยังเติบโตมาพร้อมกับการบริโภคสื่อในปริมาณมากและเปิดกว้าง ทำให้คนกลุ่มนี้คุ้นเคยและยอมรับความหลากหลายที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้

อย่างไรก็ตามในส่วนของการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ที่แตกต่างกันไปด้วย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จะมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ก็มีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาและผู้ที่ เป็นพนักงานในบริษัทเอกชนได้ไม่นาน ที่ส่วนหนึ่งมีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการทำรายงานอยู่เป็นประจำ หรือมีการติดต่อสื่อสารและรวมกลุ่มกับเพื่อนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสื่อรูปแบบใหม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงสื่อโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ทั้งที่สถานศึกษา ที่ทำงาน และที่บ้าน

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่

เรื่องของแรงจูงใจในการใช้สื่อของผู้บริโภครุ่นใหม่ พบว่า จากแรงจูงใจในการใช้สื่อโดยรวมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อความบันเทิงเป็นอย่างมาก นั่นอาจเป็นเพราะคนรุ่นนี้ชอบการรวมกันเป็นกลุ่มสังคม (Reynolds, 2005) และชอบใช้ชีวิตให้มีความสุข (Stock, 2008) ซึ่งช่องทางสื่อที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันล้วนสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ในระดับค่อนข้างสูง และมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายเป็นส่วนใหญ่ เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล และมีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตแล้ว (Miller & Washington, 2008) สื่อรูปแบบใหม่โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยังเป็นระบบที่รวบรวมข้อมูลของคอมพิวเตอร์เครือข่ายจากทั่วทุกมุมโลก และอนุญาตให้บุคคลเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย พร้อมทั้งนั้นยังสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้โดยไม่มีขีดจำกัด (Wells, Moriarty, Burnett & Lwin, 2007)

ฉะนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้ามาเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน เพราะนอกจากผู้บริโภคจะสามารถควบคุมทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองแล้วนั้น ก็ยังเป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับหรือสร้างสรรค้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจด้วยตนเองได้อีกด้วย ในขณะที่สื่อดั้งเดิมผู้บริโภคมีหน้าที่เป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น (Shimp, 2007)

ในส่วนของแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่ จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง เพื่อต้องการข่าวสาร และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Riegner (2007) ที่ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคชาวอเมริกันอายุ 13 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 4,000 คน ผลพบว่า มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไปกับกิจกรรมการติดต่อสื่อสารและเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือใช้เพื่อเปิดรับข่าวสารข้อมูล และมีการใช้เพื่อการซื้อสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อรูปแบบใหม่มีลักษณะของการเป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) คือช่วยในการสื่อสารสองทางทั้งระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของสินค้า (Shimp, 2007) ด้วยคุณสมบัตินี้จึงทำให้มีการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพราะแรงจูงใจในด้านการติดต่อสื่อสารค่อนข้างมากกว่าแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ จุมพล รอดคำดี (2550) ที่ว่าวัยรุ่นในปัจจุบันมีการใช้สื่อมวลชนในชีวิตประจำวันน้อยลง แต่ไปเพิ่มการใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เวลาไปกับโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เล่นเกม และฟังเพลงที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยผู้ที่วัยรุ่นสื่อสารด้วยมากที่สุดคือเพื่อน

ทั้งนี้เมื่อแยกดูในแต่ละส่วนของสื่อรูปแบบใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่ออีเมล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด นั่นอาจสืบเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และเพิ่งเริ่มผ่านพ้นช่วงวัยรุ่น จึงมีพฤติกรรมชอบการรวมกลุ่มกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน ที่มีความคิดหรือทำอะไรคล้าย ๆ กัน อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันได้ (พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์, 2551) ซึ่งทั้งอีเมล โปรแกรมสนทนา และโทรศัพท์มือถือ ล้วนสามารถรองรับความต้องการการรวมกลุ่มและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้เป็นอย่างดี ส่วนเว็บไซต์ทั่วไปและเว็บไซต์สื่อสังคมมีแรงจูงใจในการใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุด สำหรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูลได้ใช้เพื่อต้องการข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่าที่ปรากฏผลวิจัยออกมาในลักษณะนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่แต่ละประเภทตามหน้าที่การทำงานหลักของสื่อชนิดนั้น ๆ

อย่างไรก็ดีสังเกตได้ว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่โดยรวมที่น้อยที่สุดคือแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นั่นอาจเป็นเพราะในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ การค้นหาข้อมูลจากสื่อรูปแบบใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะอาจเกิดความเสียหายตามมาหลังจากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว (Assael, 2004) ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีราคาแพงและซื้อไม่บ่อย เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) หรือเป็นสินค้าทั่วไป ราคาไม่แพง หรือมีความเคยชินในการซื้อ ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและมีรายละเอียดในเชิงลึกเพิ่มเติมแต่อย่างใด (Solomon, 2007) ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อต่ำเพราะไม่ได้ซื้อสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงบ่อยเท่าใดนัก เนื่องจากยังมีอายุน้อย และรายได้ไม่สูงมากนัก

ส่วนโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้นั้น Cho และ Cheon (2004) ได้ให้เหตุผลว่าเพราะโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการ การกระจุกตัวของโฆษณามีมากเกินไป ทำให้เกิดการระคายเคือง และยังรับรู้ว่ามีประโยชน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจเนื้อหาโฆษณาตามมา ส่วนในกรณีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยของ รัชกุล กุลทพันธ์ (2550) พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเพราะไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ ขอบไปเยี่ยมชมร้านค้าจริง ๆ มากกว่า ไม่แน่ใจในการสั่งซื้อสินค้าที่มีตำหนิ และไม่เชื่อถือผู้ชายทางเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามจากการวิจัยของ กรรณิกา คุณากรเวโรจน์ (2544) ในส่วนของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะทำการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นั้นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บมีความสะดวกรวดเร็ว สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีปิดบริการ เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้วถูกกว่าที่อื่น และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยสิ่งของที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่คือ หนังสือ วีซีดีและซีดี ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และมือถือ และบริการสั่งอาหาร สั่งจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

สำหรับในสื่อดั้งเดิม ซึ่งมีแรงจูงใจโดยรวมในการใช้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อต้องการความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ และเพื่อติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One way communication) จึงทำให้ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นได้น้อย

ทั้งนี้ในสื่อโทรทัศน์ จากผลการวิจัยพบว่าเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุดอีกทั้งยังมากกว่าสื่อรูปแบบใหม่ทุกประเภทด้วย รองลงมาคือใช้เพื่อต้องการ

ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจประจำปี พ.ศ.2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่พบว่า ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร มีการรับชมรายการเพื่อความบันเทิงมากที่สุดกว่าร้อยละ 71 รองลงมาคือ รายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ทั่วไป นอกจากนี้จากการสำรวจของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) ร่วมกับศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหารายการทุกประเภทของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในช่วง 1 สัปดาห์ ของเดือนกุมภาพันธ์ 2550 ตลอด 24 ชั่วโมง ผลพบว่าผู้บริโภคเกือบร้อยละ 70 เลือกชมรายการจากช่องฟรีทีวีเพื่อมุ่งตอบสนองประโยชน์และความพอใจในระดับบุคคล มากกว่าเพื่อส่วนรวม อาทิ ช่อง 7 ที่สร้างรายการประเภทให้ความบันเทิงกับผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 แต่ช่องที่มีเนื้อหาสาระเกือบร้อยละ 90 อย่างช่อง 11 กลับมีส่วนแบ่งผู้ชมเพียงไม่ถึงร้อยละ 3 (พบสัดส่วนที่ไม่สมดุลในฟรีทีวีและผู้ชม, 2550) นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่ นอกจากจะเปิดรับโทรทัศน์ด้วยระยะเวลาที่มากแล้วยังชอบดูโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงมากอีกด้วย

ส่วนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างก็มีแรงจูงใจในการใช้สื่อโดยเน้นความบันเทิงเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ แต่ลำดับถัดมาคือใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นั่นอาจเป็นเพราะ นอกจากนิตยสารแต่ละเล่มจะเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและมีเอกลักษณ์ของตนเอง อันนำมาซึ่งความเพลิดเพลินที่เข้ากับวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลแล้ว นิตยสารยังเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาได้อย่างครบถ้วน และโฆษณาเหล่านั้นก็มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของนิตยสารและกลุ่มผู้อ่าน จึงเป็นสาเหตุให้การโฆษณาในนิตยสารมีอิทธิพลกับผู้อ่าน (Wells et al., 2007) อันนำมาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

นอกจากนี้จากการสำรวจของบริษัทเนลสัน มีเดียรีเสิร์ช ประจำปีไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2551 พบอีกว่า นิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านมากที่สุดในกรุงเทพมหานครคือนิตยสารประเภทบันเทิง รองลงมาคือนิตยสารผู้หญิง (Thailand media scene Y2008/Y2009, groupm, 2009) อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่าขัดแย้งกับการศึกษาของ Chan และ Fang (2007) ที่ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงอายุ 15-24 ปี ผลพบว่ามีการใช้สื่อนิตยสารเพื่อการประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาจึงใช้เพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อน ซึ่ง Chan และ Fang กล่าวว่าเป็นเพราะสื่อนิตยสารส่วนใหญ่ในฮ่องกงมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหลากหลายประเภท โดยนอกจากจะนำเสนอในรูปแบบโฆษณาแล้ว ก็ยังมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าทั้งในรูปแบบข่าวหรือบทความพิเศษอีกด้วย เช่น เรื่องแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีการถ่ายภาพ ร้านอาหาร และการท่องเที่ยว เป็นต้น และถึงแม้ข้อมูลในนิตยสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเหล่านี้จะสามารถพบเห็นได้ทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต แต่ผู้บริโภคฮ่องกงรุ่น

ใหม่ก็ยังเลือกที่จะติดตามข้อมูลเหล่านี้ทางนิตยสารเช่นเดิม เนื่องจากการนำเสนอในรูปแบบนิตยสารนั้นมีความง่ายต่อการอ่านและง่ายต่อการแบ่งปันเรื่องราวสู่คนรอบข้าง

สำหรับวิทยุ กลุ่มตัวอย่างก็มีแรงจูงใจในการใช้สื่อโดยเน้นความบันเทิงเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นแรงจูงใจในระดับค่อนข้างสูง ส่วนลำดับถัดมาใช้เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวงการวิทยุถูกขับเคลื่อนมาพร้อมกับอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งต่างก็เป็นผลมาจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเสียง (Audio) ด้วยกันทั้งคู่ (Henten & Tadayoni, 2008) ทำให้รูปแบบของสถานีวิทยุในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนรายการที่ให้ความบันเทิงอย่างรายการเพลงไทยและเพลงต่างประเทศรวมกันถึงเกือบร้อยละ 50 ส่วนรายการประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร รายการกีฬา รายการการจราจร และอื่น ๆ ก็มีสัดส่วนที่ลดน้อยลงตามลำดับ (Thailand media scene Y2008/Y2009, groupm, 2009) กลุ่มคนฟังจึงได้รับฟังรายการประเภทสร้างความบันเทิงมากตามไปด้วย โดยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประจำปี พ.ศ. 2551 พบว่ากลุ่มคนฟังอายุ 15-24 ปี มีการฟังรายการประเภทบันเทิงถึงกว่าร้อยละ 84 สำหรับรายการที่เปิดฟังรองลงมาคือรายการประเภทข่าวที่มีผู้ฟังเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น ส่วนรายการประเภทอื่น ๆ เช่นรายการสารคดีหรือรายการให้ความรู้ทั่วไปคนฟังก็ลดจำนวนลงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเด่นของผู้บริโภครุ่นใหม่เหล่านี้ที่ว่าเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการฟังเพลงมาแต่ไหนแต่ไร (Stock, 2008) ทั้งเพลงไทยและเพลงสากล จึงไม่น่าแปลกที่หากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิทยุเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีแรงจูงใจโดยรวมในการใช้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทุกประเภท อันอาจเกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใหม่ที่เปลี่ยนไป คือแทนที่จะฟังเพลงจากวิทยุก็เลือกฟังเพลงที่ตนเองชื่นชอบจากเครื่องเล่น MP3 (จุมพล รอดคำดี, 2550) เครื่องเล่น iPods หรือเลือกฟังจากอินเทอร์เน็ตที่มีเทคโนโลยีการรับฟังไฟล์เสียงผ่านเว็บไซต์ได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลด (Streaming technology) แทน (Henten & Tadayoni, 2008)

ส่วนในสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อต้องการข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคืออ่านเพื่อความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับ Chan และ Fang (2007) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในฮ่องกงใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะหน้าที่ดั้งเดิมของสื่อหนังสือพิมพ์ก็คือการแจ้งข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวันไปยังผู้อ่านอย่างฉับไว ซึ่งหนังสือพิมพ์ที่เข้าถึงผู้อ่านจำนวนมากที่สุดก็คือหนังสือพิมพ์รายวันที่น่าเสนอข่าวความเป็นไปของบ้านเมือง อย่างไรก็ตามก็ยังมีหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ หรือหนังสือพิมพ์สำหรับผู้่านเฉพาะกลุ่มด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007) ส่วนจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประจำปี พ.ศ.2546 พบว่าผู้อ่าน

หนังสือพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้หนังสือพิมพ์เพื่ออ่านคอลัมน์ข่าวมากที่สุด รองลงมาคืออ่านคอลัมน์บันเทิง และสารคดี/ความรู้ทั่วไป ตามลำดับ อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดีแรงจูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์โดยรวมในการวิจัยครั้งนี้มีค่อนข้างน้อย ทั้งนี้อาจไม่ได้หมายถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ติดตามข่าวสารกันน้อยลง แต่เป็นไปได้ว่าเนื่องจากมีการควบรวมกันระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์ไปสู่การนำเสนอข่าวหนังสือพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่สามารถเข้าไปติดตามข่าวสารต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ (Chan & Fang, 2007)

แรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่จำแนกตามลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแม้ต่างเพศ ต่างช่วงอายุ และมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน แต่จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมเหมือนกัน นั่นอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน คือช่วงเจนเนอเรชั่นวายเป็นส่วนใหญ่ ที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีความรอบรู้ทางเทคโนโลยี (Stock, 2008) อีกทั้งยังมีการใช้สื่อมวลชนในชีวิตประจำวันน้อยลง แต่ไปเพิ่มการใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลเพิ่มมากขึ้น ด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือ และการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (จุมพล รอดคำดี, 2550) อีกทั้งยังชอบรวมกันเป็นกลุ่มสังคม (Reynolds, 2005) ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการในลักษณะของการสร้างเครือข่ายสังคมได้อย่างครบถ้วน

อย่างไรก็ดีสำหรับแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท นั่นอาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001 บาท เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาหรือเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่นาน จึงอาจต้องใช้สื่อรูปแบบใหม่ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการเรียนมากกว่าบุคคลทั่วไป ส่วนกลุ่มพนักงานชั้นผู้น้อยอาจต้องสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่มากกว่า เนื่องจากยังต้องประสบภาระการทำงาน และต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อเปิดโลกทัศน์ให้ตนเองอีกมาก หรือต้องส่งต่อข้อมูลเหล่านั้นไปให้กับผู้บังคับบัญชาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับเงินเดือนสูงกว่า ทั้งนี้พบว่าขัดแย้งกับผลสำรวจของแพคซ์ (PAX: The Pan Asia Pacific Cross Media Survey) ซึ่งเป็นการสำรวจการใช้สื่อในภูมิภาคเอเชียช่วงไตรมาส 3 ปี 2550 ถึงช่วงไตรมาส 2 ปี 2551 พบว่า คนใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีชีวิตที่หรูหราและมีรายได้ที่มากกว่าคนที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต (ไอที-วิทยาการ, เดลินิวส์, 2551) นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี อาศัยอยู่ในเขตเมือง เช่น ฮองกง กัวลาลัมเปอร์

โซลและสิงคโปร์ ซึ่งกลุ่มนี้จะสนใจแต่โลกที่ตนเองอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นโลกที่เต็มไปด้วยอภิสิทธิ์ โสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ สินค้าแฟชั่นที่มียี่ห้อที่มีความหรูหรา ซึ่งนอกจากจะใช้อินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินสูงแล้ว ก็ยังมีแนวโน้มที่จะดูเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ทางโทรศัพท์มือถือของตนเองมากตามไปด้วย (การแบ่งส่วนตลาดจากงานวิจัยชิ้นใหม่ของ PAX พบ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็น Executive Warriors, 2007)

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ทุก ๆ ด้าน ทั้งความรู้สึกชอบโฆษณา เห็นว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี โฆษณามีประโยชน์ โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น และโฆษณาน่าเชื่อถือ โดยมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับเอกกมล พวงเกษม (2545) ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อทั้งโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงซึ่งหมายถึงสื่อดั้งเดิมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะข้อคำถามในแบบสอบถามมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกและเป็นลบต่อโฆษณาในบางด้าน ทำให้เมื่อนำผลทั้งสองด้านมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นผลทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา ค่าทัศนคติที่ได้ออกมาจึงอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในเชิงลบ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อรูปแบบใหม่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการเป็นผู้ควบคุมทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง (Shimp, 2007) เมื่อมีโฆษณาเข้ามาจึงรู้สึกถูกรุกล้ำ ทำให้เสียการควบคุมและเกิดความระคายเคือง (Chang & Morimoto, 2007) จึงก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีตามมา

ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภครุ่นใหม่ต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งยังมีทัศนคติด้านความรู้สึกชอบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและยังชอบมากกว่าโฆษณาในสื่อทุกประเภทอีกด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถสาธิตวิธีการใช้สินค้าได้ครบทั้งภาพและเสียง และยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่กำลังเปิดรับสื่ออื่นให้หันมาสนใจโทรทัศน์ได้มากกว่า ต่อมาคือความสามารถในการให้ความบันเทิงและสร้างความตื่นเต้นได้มากกว่าโลกของความเป็นจริง อีกทั้งยังสร้างอารมณ์ขัน ทำให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาของโฆษณาในโทรทัศน์ได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ และยังสามารถดึงดูดผู้ค้าและร้านค้าทั่วไปที่เมื่อเห็นโฆษณาโทรทัศน์ก็จะทำให้หาพื้นที่วางสินค้าที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคมองเห็นและ

หยิบซื้อได้ง่าย สุดท้ายก็คือส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยตรง (Shimp, 2007) โดยจากการสำรวจของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การโฆษณาในปี 2551 พบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาโทรทัศน์เพราะเห็นว่าโฆษณามีเนื้อหาและมีความสร้างสรรค์ดีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเห็นว่าโฆษณาให้ข้อคิดที่มีเนื้อหาสาระที่ดี และมองว่าทุกโฆษณานั้นมีประโยชน์เพราะสอดคล้องกับความรู้เพิ่มไปด้วตามลำดับ (ผู้บริโภคชอบดูโฆษณา?, 2552)

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภครุ่นใหม่จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อทั้งสองประเภทในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านความรู้สึกรับชอบโฆษณาในนิตยสารมากที่สุด และเห็นว่าโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มีประโยชน์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงที่ผู้บริโภคสามารถเลือกอ่านได้ตามความสนใจของตนเอง มีการจัดหน้าและรูปเล่มจนไปถึงกระบวนการผลิตที่ต้องผลิตด้วยกระดาษที่มีคุณภาพมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ (Duncan, 2005) ผู้อ่านจึงรู้สึกชอบโฆษณาในนิตยสารมากกว่า ส่วนลักษณะของโฆษณาในหนังสือพิมพ์มักจะเป็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ สินค้าใหม่ หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของการนำเสนอข่าวหนังสือพิมพ์ ที่ต้องสดใหม่ รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ (Wells et al., 2007) ผู้บริโภคจึงเห็นว่าโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประโยชน์มากที่สุด

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อวิทยุในระดับต่ำกว่าสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโฆษณาทางวิทยุเป็นโฆษณาที่ปราศจากภาพ ไม่สามารถแสดงหรือสาธิตผลิตภัณฑ์เหมือนโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ หรือให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนเหมือนโฆษณาในนิตยสาร อีกทั้งยังเป็นโฆษณาที่มีแต่เสียง โฆษณาในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ด้วยข้อความที่ฟังแล้วยังไม่ทันจับใจความว่ากล่าวถึงอะไรก็ผ่านไปอย่างรวดเร็ว (G. Belch & M. Belch, 2007) นั่นจึงอาจเป็นเหตุให้ผู้ฟังรำคาญจนไม่ยอมฟังตามมา นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า โดยทั่วไปบุคคลจะเปิดวิทยุฟังในขณะที่ทำอย่างอื่นไปด้วย ฉะนั้นผู้ฟังจึงไม่ค่อยเอาใจใส่เวลาฟังทำให้พลาดใจความสำคัญไปรวมทั้งยังลืมข้อความที่โฆษณาไปอย่างรวดเร็ว และจากการศึกษาของ Abernethy (1991, as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) ที่ศึกษากับผู้ฟังที่ต้องฟังวิทยุขณะขับรถ ซึ่งไม่มีกิจกรรมอื่นมาดึงดูดความสนใจเท่าใดนัก ก็ยังพบว่าเมื่อถึงช่วงที่มีการโฆษณาผู้ฟังก็จะเปลี่ยนคลื่นสถานีอยู่บ่อย ๆ เพื่อจะได้ไม่ต้องฟังโฆษณา ฉะนั้นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ยังมีทางเลือกมากขึ้นเพราะด้วยความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลอยู่แล้ว จึงหันไปเลือกฟังเฉพาะเพลงที่ตนเองชื่นชอบโดยไม่ต้องมีโฆษณามาคั่นผ่านการฟัง ซีดี MP3 หรือ iPods แทนนั่นเอง

สำหรับทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในระดับต่ำนั้น อย่างไรก็ตามพบว่ามีทัศนคติต่อโฆษณาในโปรแกรมสืบค้นข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่อรูปแบบใหม่ประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเวลาผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่เป็นอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวถึงการสืบค้นข้อมูลในลักษณะนี้ว่าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กับสิ่งที่กำลังสืบค้นอยู่ เช่น ต้องการซื้อสินค้าที่ราคาแพง จึงต้องสืบค้นข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นรูปแบบของการโฆษณาผ่านเทคโนโลยีสืบค้นข้อมูล เช่น การวางตำแหน่งให้เว็บไซต์ของตนเป็นผลการสืบค้นลำดับแรกจากกลไกที่ผู้บริโภคใช้ในการสืบค้น หรือให้ผลการสืบค้นแยกออกมาอยู่ฝั่งขวามือ (Wertheim & Fenwick, 2008) ซึ่งโฆษณาที่ปรากฏขึ้นมาล้วนสอดคล้องกับคำสำคัญที่ผู้บริโภคกำลังสืบค้นทั้งสิ้น จึงอาจทำให้โฆษณาเหล่านั้นอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคตามไปด้วยนั่นเอง

ส่วนทัศนคติต่อโฆษณาประเภทดีสเพลย์หรือแบนเนอร์โฆษณา (Display or Banner ads) สื่อเคลื่อนไหว (Rich media) เช่น หน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏขึ้นมาโดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องการอย่างป๊อป-อัพ ทั้งในเว็บไซต์สื่อสังคม และเว็บไซต์ทั่วไป ก็พบว่ามีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโฆษณาออนไลน์เหล่านี้เข้าไปสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้งาน เป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลหรือเนื้อหาที่ต้องการ จนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่พอใจ และทำให้รู้สึกระคายเคืองตามมา (Cho & Cheon, 2004) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาวิจัยนี้กลับแตกต่างจากการศึกษาของ Mahsud, Ahmed และ Chaudhry (2008) ที่ทำการวิจัยกับนักศึกษาชาวปากีสถาน อายุ 19-31 ปี และพบว่าโฆษณาออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือแบนเนอร์โฆษณา (Banner ads) โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างชอบคือโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ (Floating ads) ส่วนโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยชอบเลยคือหน้าต่างโฆษณาที่ปรากฏในช่วงสั้น ๆ ด้านบนของเว็บ (Superstitial ads) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบนเนอร์โฆษณาเป็นเพียงโฆษณาภาพนิ่ง จึงไม่ก่อความรำคาญเท่าสื่อโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ หรือปรากฏหน้าต่างโฆษณาขึ้นมาโดยไม่ได้ร้องขอ

ส่วนต่อมาคือผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับต่ำต่อโฆษณาในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งได้ผลสอดคล้องกับ Tsang, Ho และ Liang (2004) ที่ทำการศึกษาศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้ SMS ในปริมาณมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในระดับต่ำต่อโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ ขณะเดียวกันก็พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาที่ได้รับการอนุญาต (Permission-based advertising) และโฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาต (Unauthorized spamming) โดยผู้บริโภคจะมี

ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ได้รับการอนุญาต และมีทัศนคติเป็นลบต่อโฆษณาที่ไม่ได้รับการอนุญาตนั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณาที่มีสิ่งจูงใจ (Incentives) เช่น โฆษณาที่ให้รางวัล จะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการรับโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามผลที่ได้กลับขัดแย้งกับ ปิยพร ลำเลียงพล (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการส่งข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์เพื่อขายสินค้า/การบริการ อันเป็นสาเหตุเนื่องมาจากแม้ข้อความเหล่านั้นจะสร้างความรำคาญและกินเนื้อที่กล่องรับข้อความของโทรศัพท์มือถือ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อดีคือเจ้าของโทรศัพท์มือถือสามารถลบข้อความโฆษณาทิ้งได้ง่าย หรือเก็บข้อความดังกล่าวไว้ก่อนแล้วมาอ่านภายหลังได้ อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลวิจัยของชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือของทั้งสินค้าและการบริการ โดยให้เหตุผลว่าเป็นเพราะโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบหนึ่งต่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที และเป็นงานที่เจ้าของสินค้ามองว่าผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนบทบาทจากฝ่ายรอรับข้อมูลมาเป็นฝ่ายที่สามารถเข้าถึงสื่อได้ตามความต้องการและความสนใจของตนเอง ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ Maneesoonthorn และ Fortin (2006) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรับโฆษณาข้อความสั้น โดยเฉพาะข้อความที่สามารถควบคุมการรับได้ หรือเป็นข้อความที่มีการอนุญาตจากผู้บริโภคให้ส่งมาได้ และหากกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานข้อความสั้นมากเท่าไรก็ยิ่งมีความต้องการเป็นผู้ควบคุมการเปิดรับมากเท่านั้น

ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำในลำดับต่อมา คือทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในโปรแกรมสนทนา โดยเฉพาะโปรแกรมสนทนา MSN ที่มีคนไทยเป็นสมาชิกกว่า 4.7 ล้านคน และติดอันดับ 9 ของโลก โดยผู้วิจัยสันนิษฐานว่าทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการใช้โปรแกรมสนทนาคือต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น จึงไม่ต้องการให้โฆษณาเข้ามากีดขวางสร้างความรำคาญ

สำหรับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในอีเมล ทั้งนี้จากการศึกษาของ Chang และ Morimoto (2007) พบว่า หากเป็นอีเมลเพื่อการค้าที่ไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของอีเมล ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกรุกล้ำ และเมื่อระดับการรุกรล้ำเพิ่มมากขึ้นความชอบต่อสื่อโฆษณาก็จะลดน้อยลง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าอีเมลเพื่อการค้าเป็นอีเมลขยะ มีความระคายเคือง และรู้สึกว่าเป็นการรบกวน อย่างไรก็ตามก็ตีจากการศึกษาของ ปิยพร ลำเลียงพล (2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกมากที่สุดในการบรอดาสื่อที่มีลักษณะรุกรล้ำทั้งหมด ซึ่งได้ให้เหตุผลว่า อาจเกิดจากหากจัดส่งอีเมลโฆษณาได้ตรงกับความต้องการของผู้รับ อีเมลก็จะสร้าง

ความบันเทิงด้วยแสงสีเสียงเทียบเท่ากับสื่อโทรทัศน์ นอกเหนือจากนั้น ผู้รับยังสามารถดูทวนซ้ำข้ามตอนใดตอนหนึ่ง หรือหยุดภาพนิ่งได้ตามความต้องการ อีกทั้งส่งต่อได้สะดวกด้วย

อย่างไรก็ตามไม่ว่าสื่อดั้งเดิมหรือสื่อรูปแบบใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบกับความความคิดเห็นว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลายงานวิจัย (Beard, 2003; Haller, 1974; Mehta, 2000; Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกไม่เชื่อถือโฆษณา เพราะรู้สึกว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ สินค้าไม่ได้ดีอย่างที่โฆษณากล่าวอ้าง หลอกลวง คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคไม่สามารถรู้เท่าทันเนื้อหาที่ไม่เป็นความจริง หรือบิดเบือนเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ นั่นจึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในแง่ลบต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณาที่สุด ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาในสื่อรูปแบบใดก็ตาม

ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่จำแนกตามลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีเพศ อายุ หรือระดับรายได้ต่างกัน แต่ก็มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน คือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมมากกว่าสื่อรูปแบบใหม่ ถึงแม้จะเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่และมีการเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าก็ตาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่หรือโฆษณาออนไลน์ รวมทั้งโฆษณาข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ เข้าไปรบกวนความต้องการการเป็นส่วนบุคคลของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคก็ยังมีจุดมุ่งหมายการใช้งานสื่อรูปแบบใหม่เฉพาะเจาะจงอยู่แล้ว (Chang & Morimoto, 2007) เช่น การใช้โทรศัพท์หรือโปรแกรมสนทนาในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การใช้อีเมลเพื่อส่งข่าวสารระหว่างเพื่อน เป็นต้น จึงเป็นเหตุให้สิ่งที่รบกวนเข้ามาก่อให้เกิดความรำคาญ ซึ่ง Chang และ Morimoto กล่าวอีกว่าถ้ามีมากจนเกินไปผู้บริโภคก็จะเพิกเฉยไปในที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง และหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อความบันเทิงและการติดตามข่าวสารทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ แต่สำหรับสื่อ

สมัยใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตผู้บริโภคโดยมากยังเชื่อว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ดังนั้นถ้าหากมีโฆษณาปรากฏขึ้นมาขัดจังหวะ การเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ก็จะเป็นไปได้ช้าลง นอกจากนี้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็ยังมีหลากหลายรูปแบบ เช่น หน้าต่างโฆษณา สื่อเคลื่อนไหว อีเมลโฆษณา ซึ่งมีการกระจุกตัวกันอย่างหนาแน่น และผู้บริโภคต่างรู้สึกที่โฆษณาเหล่านี้ไม่ได้ทำประโยชน์ใด ๆ ให้ตน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีและเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นตามมาในที่สุด (Cho & Cheon, 2004)

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังสันนิษฐานว่าอาจเป็นเพราะ นอกจากผู้บริโภคจะรับชมสื่อดั้งเดิมเพื่อความบันเทิงและข่าวสารทั่วไปแล้วนั้น ยังสามารถควบคุมการเปิดรับโฆษณาในสื่อดั้งเดิมได้ดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อีกด้วย เริ่มตั้งแต่ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกทำการเปิดรับสื่อ เช่น เมื่อถึงเวลาหลังข่าวผู้บริโภคอาจจะละจากกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อมาเปิดโทรทัศน์นั่งชมละคร เมื่อถึงเวลานั้นผู้บริโภคจึงจะมีโอกาสได้รับชมโฆษณาโทรทัศน์ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคก็สามารถเลือกได้ว่าจะดูโฆษณาหรือใช้รีโมตคอนโทรลกดเปลี่ยนช่อง (Zapping) เพื่อไปดูรายการอื่นก่อนกลับมาดูละครอีกครั้งหลังหมดช่วงโฆษณา (Assael, 2004) หรือถ้าในสื่อวิทยุ หากผู้บริโภคไม่ยอมเปิดหน้าต่างโฆษณา ก็สามารถเปิดดูสารบัญแล้วข้ามไปยังเนื้อหาที่ต้องการอ่านเลยก็ได้ (Speck & Elliott, 1997) แต่ถ้าเป็นสื่อรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะ SMS โฆษณา ที่เจ้าของสินค้าคิดจะส่งเข้ามาในโทรศัพท์มือถือเวลาใดก็ได้ หรืออีเมลโฆษณาที่ส่งเข้ามาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของกล่องรับข้อความ รวมทั้งหน้าต่างโฆษณาทางเว็บไซต์ที่ปรากฏขึ้นมาโดยไม่ได้รับขอ ล้วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียการควบคุม และรู้สึกถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัวมากเกินไปจากข้อความโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์เหล่านั้น (Maneesoonthorn & Fortin, 2006; Tsang et al., 2004) อันทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยวิธีต่าง ๆ ตามมามากมาย เช่น ลงโปรแกรมป้องกันหน้าต่างโฆษณา สร้างโปรแกรมลบหน้าต่างโฆษณาในกล่องรายชื่อติดต่อของโปรแกรมสนทนา MSN ตั้งค่าอีเมลโฆษณาเพื่อให้ถูกส่งไปยังกล่องอีเมลขยะ เป็นต้น ซึ่งการรุกรล้ำสื่อที่มีความเป็นส่วนบุคคลอย่างสื่อรูปแบบใหม่มากขึ้นก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่อต้านมากตามมานั่นเอง

ในส่วนของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิม พบว่าผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงอย่างสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ ส่วนในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสื่อหนังสือพิมพ์ก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาลดลง และพบว่ามีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุ น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) และเอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาใน

สื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลทางด้านองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อแต่ละประเภท และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท ซึ่งสื่อกระจายเสียงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคจะคาดหวังความบันเทิงทางอารมณ์มากกว่าข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นเมื่อถึงช่วงโฆษณา ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะรายการความบันเทิงที่กำลังรับชม หรือโฆษณาบางชิ้นก็อาจจะไม่ได้ให้ความบันเทิงและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงตามมา แต่ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อนิตยสารผู้ผลิตจะมีการเตรียมรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน อีกทั้งในการเลือกอ่านนิตยสารของผู้บริโภคก็จะเลือกอ่านเฉพาะในฉบับที่ตนให้ความสนใจเป็นพิเศษอยู่แล้วเท่านั้น จึงทำให้มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อนิตยสารน้อยกว่าตามไปด้วย

นอกจากนี้ Speck และ Elliott (1997) ยังเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงขัดจังหวะการเปิดรับสารจึงทำให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวนมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ตามมา นอกจากนี้อาจมาจากลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็น Passive เมื่อเปิดรับสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ คือทำหน้าที่คอยรับสารอย่างเดียว โดยไม่สามารถควบคุมเนื้อหาหรือสิ่งที่กำลังออกอากาศอยู่ได้ ดังนั้น เมื่อถึงช่วงพักโฆษณา ผู้บริโภคจึงรู้สึกถูกรบกวนหรือถูกรบกวนเพราะไม่สามารถเลือกที่จะเลี่ยงหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินรายการได้ จึงเลือกที่จะกดรีโมตคอนโทรลเพื่อเปลี่ยนช่องสถานีแทน ในขณะที่กับสื่อสิ่งพิมพ์ผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็น Active คือเป็นผู้ที่สามารถเคลื่อนไหวหรือควบคุมการเปิดรับเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ ได้ ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกว่าถูกรบกวน หรือถูกขัดจังหวะมากนัก ซึ่งส่งผลให้ความรู้สึกที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่ำตามไปด้วย ส่วนหนึ่ง Wertime และ Fenwick (2008) เห็นว่าเป็นเพราะการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตั้งแต่เริ่มมีรีโมตคอนโทรล การมีเครื่องเล่นเทป VCR หรือ DVD การซื้อรายการผ่านเคเบิลหรือสัญญาณดาวเทียม และล่าสุดการมี TiVos ที่เอาไว้บันทึกรายการโทรทัศน์เพื่อดูย้อนหลัง ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการหลบหลีกการดูโฆษณาสื่อกระจายเสียงอย่างสื่อโทรทัศน์จากช่วงเวลาที่ยกออกอากาศได้ทั้งสิ้น (Wertime & Fenwick, 2008) ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ยังชอบที่จะอ่านนิตยสารที่เป็นกระดาษแทนการเข้าไปอ่านในระบบออนไลน์ เพราะรู้สึกชอบในรูปแบบการนำเสนอ การจัดหน้า ความสวยงามของรูปเล่ม และหยิบจับเพื่อแบ่งปันทั้งเรื่องราวหรือโฆษณาในนิตยสารต่อคนรอบข้างได้ง่ายกว่านั่นเอง (Chan & Fang, 2007)

ส่วนการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่พบว่า มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือโปรแกรมสนทนา เว็บไซต์สื่อสังคม โปรแกรมสืบค้นข้อมูล อีเมลล์ และมีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโทรศัพท์มือถือน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ทั่วไป

โปรแกรมสนทนา และเว็บไซต์สื่อสังคม มีการกระจุกตัวของโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากเกินไป เช่น มีทั้งป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนไหวยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ดึงค์โฆษณา อีกทั้งยังมีการสร้างโปรแกรมใหม่ ๆ เพื่อการบังคับให้ผู้บริโภคต้องดูโฆษณา จนทำให้ผู้บริโภครำคาญและหาวิธีหลีกเลี่ยงหรือเพิกเฉยไปในที่สุด ซึ่งจากการศึกษาของ Cho และ Cheon (2004) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ พบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการใช้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การที่โฆษณาเหล่านั้นเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่พบว่าโฆษณาในอีเมลล์และโทรศัพท์มือถือมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงน้อย ทั้งที่มีการรบกวนความเป็นส่วนตัวสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถึงแม้ข้อความเพื่อสินค้าและการบริการเหล่านั้นจะสร้างความรำคาญและกินเนื้อที่กล่องรับข้อความ แต่เจ้าของกล่องรับข้อความสามารถลบข้อความโฆษณาทิ้งได้ง่ายโดยไม่ต้องเปิดอ่านเลยก็ได้ หรือจะเก็บข้อความดังกล่าวไว้ก่อนค่อยมาอ่านภายหลังก็ได้ (ปิยพร ลำเลียงพล, 2548) นอกจากนี้ยังอาจเป็นเพราะหากโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือเป็นโฆษณาที่มีสิ่งจูงใจ (Incentive-based advertising) เช่น เป็น SMS ที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำไปชิงรางวัลในกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือให้ผู้บริโภคสามารถโทรกลับไปฟังรายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ฟรี ก็จะช่วยลดความระคายเคือง และปฏิเสธโฆษณา SMS น้อยลงได้ (Tsang et al., 2004) ส่วนโฆษณาในอีเมลล์ผู้บริโภคก็สามารถตั้งค่าอีเมลล์เพื่อขายสินค้าหรือการบริการให้เป็นอีเมลล์ขยะ ในครั้งต่อไปโฆษณาเหล่านั้นก็จะไม่ปรากฏในกล่องรับข้อความปกติอีกเลย

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่จำแนกตามลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มที่มีเพศ อายุและรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาไปในทางเดียวกัน คือหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม นั่นอาจเป็นเพราะยิ่งผู้บริโภครุ่นใหม่มีความคุ้นเคยกับสื่อรูปแบบใหม่เป็นอย่างดีมากเท่าไร ความต้องการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ก็ยิ่งชัดเจนมากตามไปด้วย ทั้งเรื่องการรู้จักฟังก์ชันการทำงานของสื่อรูปแบบใหม่เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดความรำคาญโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่เป็นอย่างดี อีกทั้งยังรู้จักแสวงหาวิธีการลงโปรแกรมเพื่อจัดการป้องกันโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตามในส่วนของสื่อดั้งเดิม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มคนอายุ 26-30 ปี ซึ่งพบผลขัดแย้งกับการศึกษาของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีแนวโน้มหลีกเลี่ยง

โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์นั้นจะเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูง และมีรายได้สูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-21 มีความคุ้นเคยกับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่า ทำให้เปิดรับเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมผ่านสื่อรูปแบบใหม่มากตามไปด้วย เช่นการอ่านหนังสือพิมพ์หรือติดตามข่าวสารทั่วไปผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือถ้ามีแรงจูงใจในการใช้สื่อมากก็จะมี การเปิดรับสื่อมาก แต่ถ้ามีแรงจูงใจน้อยก็จะมี การเปิดรับสื่อน้อยตามไปด้วย ไม่ว่าจะ เป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อรูปแบบใหม่ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Solomon (2007) ที่ว่า แรงจูงใจคือกระบวนการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจที่จะกระทำบางอย่างที่กำลังเป็นอยู่ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อถูกความต้องการกระตุ้นเพื่อให้ทำในสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง และเมื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้แล้ว ความต้องการนั้นก็จะหายไป ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ Katz, Blumler และ Gurevitch (1973, as cited in Dainton & Zelley, 2005) ที่สนใจศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจยังได้กล่าวไว้ว่า แต่ละบุคคลจะเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความคิดและพฤติกรรมของแต่ละคน นอกจากนี้ Assael (2004) ยังกล่าวสอดคล้องไปในทางเดียวกันว่า การเปิดรับเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้น ฉะนั้นเช่น เมื่อผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับโฆษณารถยนต์มากเป็นพิเศษ เป็นต้น นั่นจึงทำให้การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก เพราะเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ มากแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้มีการเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์เหล่านั้นมากขึ้นตามมาด้วยจนกว่าจะบรรลุผลที่น่าพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ด้วยแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The undimensionalist view of attitude) ของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่าทัศนคติมีเพียงความรู้สึก (Affect) เป็นองค์ประกอบเท่านั้น ส่วนความเชื่อ (Conation) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และพฤติกรรม (Conation) คือผลลัพธ์ที่ตามมาจากรู้สึกอีกทีหนึ่ง โดยองค์ประกอบในด้านความรู้สึกนี้ก็คือทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ส่วนผลลัพธ์ที่ตามมาจากรู้สึกก็คือพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งหากผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่หากผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่มากขึ้นตามมา ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาในสื่อดั้งเดิมหรือสื่อรูปแบบใหม่ก็ตาม

ส่วน Hoyer และ Macinnis (2000), Hanna และ Wozniak (2001) และ Shiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไปในทางเดียวกันว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้แนะให้บุคคลมีทิศทางต่อวัตถุเสมอ ไม่ว่าจะเป็นทิศทางบวกหรือความชื่นชอบที่ดึงดูดให้บุคคลเข้าหาวัตถุ หรือทิศทางลบหรือความไม่ชื่นชอบที่ผลักดันให้บุคคลหนีจากวัตถุ นั่นก็คือการประเมินค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วแสดงออกเป็นความชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติเองได้นำมาซึ่งแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม นั่นหมายถึงหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในทิศทางใดทิศทางหนึ่งก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่มากขึ้นขึ้นอยู่กับทิศทางทัศนคติของผู้บริโภคนั่นเอง โดย Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นหรือวัตถุที่ไม่สำคัญหรือไม่อยู่ในความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคชมรายการอยู่ แต่เมื่อมีโฆษณามาคั่น และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณานั้นว่าไม่สำคัญ ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงขึ้นมา โดยการไว้ใจไม่ตคอนโทรลกดเปลี่ยนช่องเพื่อไปดูรายการอื่นที่น่าสนใจยิ่งกว่า เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่โดยละเอียด ทำให้มีการใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมผลในทุกด้านและในทุกสื่อที่เลือกมาศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีจำนวนถึง 10 ประเภทสื่อด้วยกัน

แต่ละสื่อก็จะใช้ชุดคำถามเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายจากการที่ต้องตอบแบบสอบถามเป็นเวลานานและตอบคำถามซ้ำ ๆ ในทุก ๆ สื่อ จนอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ตั้งใจตอบเท่าที่ควร หรือบางครั้งอาจจะลืมตอบในบางข้อโดยไม่ได้ตั้งใจอันเนื่องมาจากเกิดอาการล้า ซึ่งอาจมีผลทำให้ได้รับคำตอบบางประการที่คลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ในเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงเดียวกันเท่านั้น คืออายุ 18-30 ปี และยังเป็นการศึกษาเฉพาะกับผู้ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นประจำ ซึ่งก็เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในความสนใจของนักการตลาด อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษากับผู้บริโภคในหลายระดับช่วงอายุ หรือเลือกช่วงอายุที่แตกต่างออกไป รวมทั้งอาจทำการศึกษาโดยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากน้อยคละกันไป เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังสามารถทำการศึกษากับผู้บริโภคในจังหวัดอื่นหรือพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยได้ด้วย

3. ในอนาคต อาจมีการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ประเภทอื่น ๆ บ้าง โดยในสื่อรูปแบบใหม่อาจเลือกศึกษาในสื่อ ป้ายร้าน สื่อโฆษณานอกบ้าน หรือสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ส่วนสื่อรูปแบบใหม่อาจเลือกศึกษาในสื่อเว็บไซต์เจ้าของสินค้า ป้ายดิจิทัล สื่อดิจิทัลเคลื่อนที่ เกม หรือสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) เป็นต้น

4. ในอนาคต อาจเลือกศึกษาเพิ่มเติมในส่วนโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) หรือเกี่ยวพันสูง (High involvement) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับโฆษณา แรงจูงใจในการรับชมโฆษณา ทศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมไปถึงมาตรการควบคุมโฆษณาในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5. ในอนาคตอาจเลือกศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม ต่อโฆษณา ระหว่างเนื้อหาโฆษณาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-created content) อาทิเช่นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ ผ่านสังคมเครือข่าย กับเนื้อหาโฆษณาที่สร้างขึ้นโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของสินค้าเอง (Producer-generated content)

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้สามารถจำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสื่อหรือเจ้าของรายการ

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ

1. ควรเลือกสื่อดั้งเดิมเพื่อใช้ในการโฆษณามากกว่าสื่อรูปแบบใหม่ เพราะผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมมากกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ และยังมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อีกด้วย

2. สำหรับสื่อดั้งเดิมควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณามากที่สุด เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภครยังรู้สึกชอบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าโฆษณาในทุกประเภทสื่ออีกด้วย อย่างไรก็ตามควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาในสื่อวิทยุเพราะผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติต่ำที่สุดต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ ทั้งนี้หากต้องการโฆษณาในสื่อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยที่สุดควรเลือกสื่อนิตยสาร เพราะผู้บริโภคจะเลือกอ่านเฉพาะนิตยสารที่ตนเองสนใจ ทำให้หลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยตามไปด้วย

3. หากต้องการโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ให้ได้ผลดี ควรเลือกใช้การโฆษณาในโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนกำลังค้นหา นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาทางอีเมล เพราะเป็นโฆษณาในสื่อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบมากที่สุด ทั้งนี้หากต้องการโฆษณาในสื่อที่ผู้บริโภคมีการหลีกเลี่ยงน้อยที่สุดควรเลือกใช้การโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ

4. ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาในสื่อดั้งเดิมหรือสื่อรูปแบบใหม่ ผู้บริโภคใหม่จะมีทัศนคติในแง่ลบกับความคิดเห็นที่ว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น เจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ ควรพิจารณาสร้างสรรคงานโฆษณาอย่าง

รอบคอบก่อนที่จะนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไป อาจนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ไม่กล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินความเป็นจริง หรือลดการบิดเบือนเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และเชื่อถือโฆษณามากยิ่งขึ้น

5. หากต้องถ่ายถอดโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ควรผลิตโฆษณาด้วยความคิดสร้างสรรค์ และทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ อีกทั้งไม่จัดวางโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกรำคาญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติกับโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ที่ดีขึ้นตามมา

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสื่อหรือเจ้าของรายการ

1. การที่ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการเปิดรับและมีแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม จึงเป็นโอกาสที่ดีแก่เจ้าของรายการที่สามารถนำเนื้อหารายการ (Content) ไปเผยแพร่เพิ่มเติมในสื่อรูปแบบใหม่ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ในวงกว้าง เช่น การดูละครผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือการดูสด รวมทั้งรายการย้อนหลังทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. หากต้องการสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่สร้างความบันเทิงหรือให้ข่าวสารทั่วไประหว่างผู้บริโภค ควรเลือกใช้สื่อดั้งเดิมมากกว่า โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพราะผู้บริโภคใหม่นอกจากจะเปิดรับโทรทัศน์เป็นเวลานานแล้ว ก็ยังมีแรงจูงใจในการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงมากกว่าทุก ๆ สื่อด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การแบ่งส่วนตลาดจากงานวิจัยชิ้นใหม่ของ PAX พบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็น Executive Warriors. (2007). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://advertising.microsoft.com/asia/Home/Article.aspx?pageid=890&Adv_Articleid=6298
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน), กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 16 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2550). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มกราคม 2552, แหล่งที่มา: <http://www.dopa.go.th>
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2550). รายงานผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2550, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
- โฆษณาปี 51 หลุดเป้า 9 หมื่นล.ทีวีเงินหายกว่า2พันล. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.kosanathai.com>
- จุมพล รอดคำดี. (2550). สื่อที่วัยรุ่นชื่นชอบ. สสำรวจ วิจัย/ หนังสือ ๑๐ ปี สภาการหนังสือพิมพ์ แห่งชาติ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กุมภาพันธ์ 2552, แหล่งที่มา <http://www.presscouncil.or.th/th2/images/stories/book/0302.pdf>
- ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์. (2550). โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณา ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชฎามาศ ฐะเศรษฐกุล. (2550). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2550. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มีนาคม 2552, แหล่งที่มา share.psu.ac.th/file/siripong.s/internetuser-2007.pdf

- ชาลาภรณ์ ัจฉริยะนุรักษ์. (2550). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร เวทไว. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิไซน์สตูดิโอ "รักษา-ดิ่งดูด". (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กุมภาพันธ์ 2552, แหล่งที่มา <http://www.nationejobs.com/content/manage/concept/template.php?conno=693>
- ตัวเลขที่คนไทยต้องรู้ ตัวเลขกับแนวโน้มชีวิตของคนไทย 2008. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- ธัชกุล กุลทนนท์. (2550). การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2550). Generation Z: ใหม่แล้ว...มาแรง. กรุงเทพฯธุรกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2551, แหล่งที่มา <http://library.acc.chula.ac.th/Article/Teerayut/Bangkokbiznews/B1411071.pdf>
- ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค. (2550). ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพร ลำเลียงพล. (2548). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้บริโภคชอบดูโฆษณา?. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กุมภาพันธ์ 2552, แหล่งที่มา <http://www.kosanathai.com>
- ฝ่ายวางแผนสื่อ, บริษัท กรุ๊ป เอ็ม จำกัด. Thailand media scene Y2008/Y2009. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 เมษายน 2552

ฝ่ายวิจัย, บริษัทเนชั่น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลการเปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆ ของ
 ผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างเดือนตุลาคม 2550 - กันยายน 2551. วันที่เข้าถึงข้อมูล
 28 มกราคม 2552.

พบสัดส่วนที่ไม่สมดุลในฟรีทีวีและผู้ชม. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2552, แหล่งที่มา
<http://www.prachatai.com>

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2551). ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง. (2545). การบริโภคสื่อวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัย
 ทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.

พสุ เดชะรินทร์. (2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์.
 วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2552, แหล่งที่มา [library.acc.chula.ac.th/Article/2551/
 Pasu/Manager/M1910082.pdf](http://library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf)

ภูสิต เพ็ญศิริ. (2549). พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2552,
 แหล่งที่มา <http://www.nanosearch.co.th>

มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดนๆ. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กุมภาพันธ์ 2552, แหล่งที่มา
<http://www.adasso thai.com>

เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ
 บริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเคราะห์สื่อโฆษณา สื่อใหม่จะแทนที่สื่อเก่าได้หรือไม่. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กุมภาพันธ์
 2552, แหล่งที่มา <http://www.adasso thai.com>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ
 การศึกษาแห่งชาติ.

ศุภรัตน์ ลีตติกุลเจริญ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

โฆษณาผ่านสื่อวิทยุปี'52: หดตัวลงต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2464). (2552). วันที่
 เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com>

- ศรีศักดิ์ จามรมาน. (2550). ประวัติวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต. ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อสังคมไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 เมษายน 2552, แหล่งที่มา www.charm.au.edu/eBook/InternetImpactBook/pdf/Chapter02.pdf
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ. *Positioning Magazine*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กุมภาพันธ์ 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com>
- สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.bma.go.th/info>
- หน่วยปฏิบัติการวิจัยเทคโนโลยีเครือข่าย, งานวิจัยข้อมูลและสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. (2551). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มกราคม 2552. แหล่งที่มา <http://www.nectec.or.th>
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). *ความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอที-วิทยาการ, ไทยรองแชมป์ใช้อินเทอร์เน็ตมากในเอเชีย. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.dailynews.co.th>

ภาษาอังกฤษ

- Appiah, O. (2006). Rich media, poor media: The impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 73-86.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Avenue A | Razorfish. (2007). Digital consumer behavior study. Retrieved October 9, 2008, from www.razorfish.com/reports/DigConsStudy.pdf
- Baron, R. A., & Nambisan, S. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.

- Beard, F. K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217-228.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (7th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behaviour*. London: Prentice Hall.
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing scales handbook : A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising 1998-2001(volume IV.)*. Mason, Ohio; Chicago: Thomson Higher Education: American Marketing Association.
- Buckner, K., & Winkler, T. (2006). Receptiveness of games to embedded brand messages in advergaming: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 37-46.
- Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8(4), 244-256.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumer' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-29.
- Chi, E. H. (2008). The social Web: Research and opportunities. *Computer*, 41(9), 88-91.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Chui, H.C., Hsieh, Y. C., Kao, Y. H., & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524-534.
- Dainton, M. & Zelle, E. D. (2005). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L., (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-24.
- Davis, A. (2008). The rise of the digital natives. *Digital media*. Retrieved November 10, 2008, from http://www.brandrepublic.asia/DigitalMedia/InDeptharticle/2008_06/The-rise-of-the-digital-natives/283

- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. London: Routledge.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Dye, J. (2007). Meet generation C: Creatively connecting through content. *EContent*, 30(4) 38-43.
- Gangadharbatla, H. (2007). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive advertising*, 8(2) 1-28.
- Gurau, C. (2008). The influence of advergames on players' behaviour: An experimental study. *Electronic markets*, 18(2), 106-116.
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
- Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C., & Wise, J. M. (2006). *Mediamaking: mass media in a popular culture* (2nd ed.). Thousand Oak, CA: Sage.
- Haller, T. F. (1974). What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*, 14(1), 33-38.
- Hammond, J. (2008). Web builder 2.0. *Technologies of the Future*. Retrieved January 8, 2009, from <http://developers.curl.com/servlet/JiveServlet/previewBody/1157-102-1-1961/Web2.0-adoptionHammondForrester.pdf;jsessionid=A59875FE768F60BAF16A84C3788462F3>
- Hand, C., Robinson, H., & Wysocka, A. (2007). Internet advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Henten, A., & Tadayoni, R. (2008). The impact of the internet on media technology, platforms and innovation. In L. Küng, R.G. Picard & R. Towse (Eds.), *The Internet and the mass media* (pp. 45-64). London: Sage.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Koanantakool, T. (2007). Important internet statistics of Thailand. Retrieved 8 January, 2009, from http://internet.nectec.or.th/document/pdf/20070824_Important_Intenet_Statistics_of_Thailand.pdf
- Lewis, R., Mobilio, L., Phelps, J. E., & Raman, N. N. (2005). Understanding pass-along emails: Motivations and behavior of viral consumers. In C.P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 63-99). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Li, C. (2007). Mapping participation in activities forms the foundation of a social strategy. *Social Technographics*®. Retrieved October 9, 2008, from www.tccta.org/links/Committees/pub-archive/Social-Technographics.pdf
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and process of participatory economy*. Finland: Tampere university press.
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mahsud, M. N., Ahmed, M.I., & Chaudhry, I. A. (2008). The impact of internet banner advertisements on university students. *European Journal of Scientific Research*, 20(2), 274-290.
- Maneesoonthorn, C., & Fortin, D. (2006). Texting behavior and attitudes toward permission mobile advertising: An empirical study of mobile users' acceptance of SMS for marketing purposes. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 66-72.

- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(May/June), 67–72.
- Miller, R. K., & Washington, K. (2008). Consumer use of media. *The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook*, 21-27.
- Miller, R. K., & Washington, K. (2008). Generational focus. *The 2009 Entertainment, media & advertising market research handbook*, 157-166.
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: Intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 8-20.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: A cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198.
- Murugesan, S. (2007). Understanding web 2.0. *IT Professional*, 9(4) 34-41.
- Neal, C., Quester, P. G., & Hawkins, D. I. (2004). *Consumer behavior implications for marketing strategy* (4th ed.). NSW, Australia: Mcgraw-Hill.
- Nelson, M. R. (2005). Exploring consumer response to “advergaming”. In C.P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 175-176). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- O’Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Reynolds, L. A. (2005). Who are the millennials? Deloitte Consulting LLP. Retrieved April 4, 2009, from www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/us_consulting_millennialfactsheet_080606.pdf
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- Robben, J. (2007). Learning environment for net-generation learners. Master thesis of human resource development, Twente university.

- Rodgers, S., Jin, Y., Rettie, R., Alpert, F., & Yoon, D. (2005). Internet motives of users in the United States, United Kingdom, Australia and Korea: A cross-cultural replication of the WMI. *Journal of Interactive advertising*, 6(1), 79-89.
- Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(4), 301-313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schindler, R.M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In C.P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 35-61). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-21.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising & promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.), OH: Thomson South-Western.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). China: Thomson South-Western.
- Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2005). Attitudes towards product website design: A study of the effects of gender. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 129-144.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stock, T. (2008). *Transformer generation*. Retrieved February 2, 2009, from <http://www.slideshare.net/scenariodna/transformer-generation-presentation>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

- VanBoskirk, S. (2007). *US interactive marketing forecast, 2007 to 2012*. Retrieved October 9, 2008, from http://www.impact.com/downloads/US_Interactive_Marketing_Forecast.pdf
- Van der Wurff, R. (2008). The impact of the internet on media content. In L. Küng, R.G. Picard & R. Towse (Eds.), *The Internet and the mass media* (pp. 65-85). London: Sage.
- Wells. W., Moriarty. S., Burnett. J., & Lwin, M. (2007) *Advertising: principles and effective IMC practice*. Pearson Education South Asia, Singapore: Prentice Hall.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley.
- Wetsels, I. (2008). 'Generation Y' (de-) mystified. *Deloitte Consulting*. Retrieved January 8, 2009, from www.econ.kuleuven.be/cbl/activities/2008GenY/2008GenY.pdf
- Wilson, S. L. R. (1995). *Mass media/ mass culture: An introduction* (3rd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2005). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Journal of interactive advertising*, 6(1), 125-136.
- Yang, K. C. C. (2003). Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising: An exploratory research from Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.
- Yang, K. C. C. (2004). A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*. 10(3), 195-212.
- Yang, K. C. C. (2004). Effects of consumer motives on search behavior using internet advertising. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 430-442.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire)

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและแรงจูงใจในการใช้สื่อ กับทัศนคติและพฤติกรรมการ
หลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

สาขาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของคุณ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 18-21 2) 22-25 3) 26-30
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3) อนุปริญญา/ปวส.
 4)ปริญญาตรี 5)ปริญญาโท
 6)ปริญญาเอก
4. อาชีพ 1) นิสิต/นักศึกษา 2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5) รับจ้างทั่วไป
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000-10,000 บาท
 3) 10,001-15,000 บาท 4) 15,001-20,000 บาท
 5) 20,001-25,000 บาท 6) 25,001-30,000 บาท
 7) 30,001-35,000 บาท 8) 35,001-40,000 บาท
 9) 40,001-45,000 บาท 10) 45,001-50,000 บาท
 11) 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

2.1 ในแต่ละสัปดาห์คุณทำกิจกรรมเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

กิจกรรมการเปิดรับสื่อ	ทำทุกวัน (5)	5-6 วัน ต่อสัปดาห์ (4)	3-4 วัน ต่อสัปดาห์ (3)	1-2 วัน ต่อสัปดาห์ (2)	ไม่ได้ทำทุก สัปดาห์ (1)	ไม่ทำเลย (0)
สื่อดั้งเดิม (Traditional media)						
1. อ่านนิตยสาร						
2. อ่านหนังสือพิมพ์						
3. ฟังวิทยุ						
4. ดูโทรทัศน์						
สื่อรูปแบบใหม่ (New media)						
5. เข้าเว็บไซต์ทั่วไป เช่น Kapook.com, Sanook.com, Pantip.com, Weloveshopping.com, CNN.com						
6. เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม (Social media site) เช่น Blogger, Hi5, Facebook, Window live Spaces, Youtube, Flickr, imeem!, iLike, Twitter ฯลฯ						
7. ใช้อีเมล (E-mail)						
8. ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น Google, Yahoo search ฯลฯ						
9. ใช้โปรแกรมสนทนา (Instant message) เช่น MSN, Yahoo Messenger, Google talk, Skype ฯลฯ						
10. ใช้โทรศัพท์มือถือ (เช่น สนทนา, เล่นเกม, ฟังเพลง ส่ง SMS, MMS, Bluetooth ฯลฯ)						

2.2 คุณใช้สื่อแต่ละประเภท โดยเฉลี่ยต่อวันนานเท่าใด

กิจกรรมการเปิดรับสื่อ	3 ชั่วโมงขึ้นไป (5)	มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง (4)	มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง (3)	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (2)	น้อยกว่า 30 นาที (1)	ไม่ทำเลย (0)
สื่อดั้งเดิม (Traditional media)						
1. อ่านนิตยสาร						
2. อ่านหนังสือพิมพ์						
3. ฟังวิทยุ						
4. ดูโทรทัศน์						
สื่อรูปแบบใหม่ (New media)						
5. เข้าเว็บไซต์ทั่วไป เช่น Kapook.com, Sanook.com, Pantip.com, Weloveshopping.com, CNN.com						
6. เข้าเว็บไซต์สื่อสังคม (Social media site) เช่น Blogger, Hi5, Facebook, Window live Spaces, Youtube, Flickr, imeem!, iLike, Twitter ฯลฯ						
7. ใช้อีเมล (E-mail)						
8. ใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น Google, Yahoo search ฯลฯ						
9. ใช้โปรแกรมสนทนา (Instant message) เช่น MSN, Yahoo Messenger, Google talk, Skype ฯลฯ						
10. ใช้โทรศัพท์มือถือ (เช่น สนทนา, เล่นเกม, ฟังเพลง ส่ง SMS, MMS, Bluetooth ฯลฯ)						

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อ

3.1 คุณใช้สื่อดั้งเดิมแต่ละประเภทเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อในแต่ละสื่อ)

หมายเหตุ: 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ความคิดเห็น	นิตยสาร					หนังสือพิมพ์					วิทยุ					โทรทัศน์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ฉันใช้สื่อ...เพื่อต้องการข่าวสารข้อมูล																				
2. ฉันใช้สื่อ...เพื่อต้องการความบันเทิง																				
3. ฉันใช้สื่อ...เพื่อต้องการติดต่อ หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น																				
4. ฉันใช้สื่อ...เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ																				

3.1 คุณใช้สื่อรูปแบบใหม่แต่ละประเภทเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อในแต่ละสื่อ)

หมายเหตุ: 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ความคิดเห็น	เว็บไซต์ทั่วไป					สื่อสังคม (เช่น Blog, Hi5, YouTube, imeem!)					อีเมล					โปรแกรม สืบค้นข้อมูล					โปรแกรมสนทนา					โทรศัพท์มือถือ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ฉันใช้สื่อ...เพื่อต้องการข่าวสารข้อมูล																														
6. ฉันใช้สื่อ...เพื่อต้องการความบันเทิง																														
7. ฉันใช้สื่อ...เพื่อต้องการติดต่อ หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น																														
8. ฉันใช้สื่อ...เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ																														

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

4.1 คุณมีความคิดเห็นต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิมแต่ละประเภท อย่างไร (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อในแต่ละสื่อ)

หมายเหตุ: 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็น	นิตยสาร					หนังสือพิมพ์					วิทยุ					โทรทัศน์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ฉันชอบโฆษณาในสื่อ...																				
2. ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อ...เป็นสิ่งที่ดี																				
3. ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อ...มีประโยชน์																				
4. ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อ...เป็นสิ่งจำเป็น																				
5. ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อ...น่าเชื่อถือ																				

4.2 คุณมีความคิดเห็นต่อโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่แต่ละประเภท อย่างไร (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อในแต่ละสื่อ)

หมายเหตุ: 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็น	เว็บไซต์ทั่วไป (แบนเนอร์, ป๊อปอัพ, สื่อเคลื่อนไหว)					สื่อสังคม (แบนเนอร์, รูปสินค้า, บล็อกโฆษณา)					อีเมล (อีเมลโฆษณาสินค้า และการบริการ)					โปรแกรม สืบค้นข้อมูล (ลิงค์ผู้สนับสนุน)					โปรแกรมสนทนา (ป้ายโฆษณาในกล่อง รายชื่อผู้ติดต่อ)					โทรศัพท์มือถือ (SMS, MMS โฆษณา)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1					
6. ฉันชอบโฆษณาในสื่อ...																														
7. ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อ...เป็นสิ่งที่ดี																														
8. ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อ...มีประโยชน์																														
9. ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อ...เป็นสิ่งจำเป็น																														
10. ฉันคิดว่าโฆษณาในสื่อ...น่าเชื่อถือ																														

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

5.1 โดยทั่วไปคุณมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้อย่างไร

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	ทุกครั้ง (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ที (2)	ไม่เคย (1)
สื่อวิทยุ					
1. ดันจิกหรือทิ้งไปโฆษณาที่แนบมากับวิทยุ					
2. ดันเปิดข้ามส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาในวิทยุไป					
3. ดันไม่สนใจอ่านโฆษณาในวิทยุ					
สื่อหนังสือพิมพ์					
4. ดันทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์					
5. ดันเปิดข้ามส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไป					
6. ดันไม่สนใจอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์					
สื่อวิทยุ					
7. ดันข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่กำลังโฆษณาไป ระหว่างการหาคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ					
8. ดันเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ระหว่างมีการโฆษณา					
9. ดันปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา					
สื่อโทรทัศน์					
10. ดันข้ามช่องสถานีที่กำลังโฆษณาไป ระหว่างหาช่องสถานีเพื่อรับชมรายการ					
11. ดันเปลี่ยนช่องสถานีที่กำลังชมอยู่ไปดูช่องอื่นระหว่างมีการโฆษณา					
12. เมื่อถึงช่วงโฆษณา ดันจะไม่สนใจดูโทรทัศน์ จนกว่าจะเข้าสู่ช่วงรายการอีกครั้ง					

5.2 โดยทั่วไปคุณมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้อย่างไร

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	ทุกครั้ง (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆ ที (2)	ไม่เคย (1)
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (แบนเนอร์, ป๊อปอัพ, สื่อเคลื่อนไหว)					
1. ฉันไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
2. ฉันเลื่อนหน้าเว็บลงเพื่อหลบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
3. ฉันปิดหน้าต่างเว็บที่แสดงเนื้อหาการโฆษณาทันที					
โฆษณาทางสื่อสังคม					
4. ฉันไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของป้ายโฆษณาในสื่อสังคม					
5. ฉันปิดหน้าต่างเว็บบล็อกที่เป็นการโฆษณา					
อีเมลโฆษณา					
6. ฉันใช้โปรแกรมป้องกันอีเมลโฆษณา (Junk mail)					
7. ฉันไม่คลิกลิงค์ที่อยู่ของเว็บไซต์ที่แนบมาในอีเมลโฆษณา เพื่อเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติม					
8. ฉันลบอีเมลโฆษณาทั้งหมด					
โฆษณาทางโปรแกรมสืบค้นข้อมูล					
9. ฉันไม่คลิกลิงค์ผู้สนับสนุนที่ปรากฏขึ้นมาเมื่อได้ผลการสืบค้น					
10. ฉันไม่ใส่ใจดูลิงค์ผู้สนับสนุนที่ปรากฏขึ้นมาเมื่อได้ผลการสืบค้น					
โฆษณาทางโปรแกรมสนทนา (เช่น MSN)					
11. ฉันไม่คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของโฆษณาในกล่องรายชื่อผู้ติดต่อ หรือกล่องสนทนา					
12. ฉันปิดหน้าต่างโปรแกรมสนทนาที่มีการโฆษณา					
โฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ					
13. ฉันไม่อ่าน SMS, MMS โฆษณา					
14. ฉันลบ SMS, MMS โฆษณาทั้งหมด					

ส่วนที่ 6 ระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม (Social media)

6.1 ในแต่ละเดือนคุณมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมต่อไปนี้ ในระดับใด

ระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ฉันเขียนและเผยแพร่บล็อกของตนเอง					
2. ฉันสร้างและเผยแพร่หน้าเว็บเพจของตนเอง					
3. ฉันเข้าไปอัปโหลดไฟล์วิดีโอของฉันลงในเว็บไซต์ เช่น ใน Youtube เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ชมเป็นประจำ					
4. ฉันเข้าไปอัปโหลดไฟล์เพลงของฉันลงในเว็บไซต์ เช่น imeem! เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ฟังเป็นประจำ					
5. ฉันเข้าไปอัปโหลดไฟล์ที่ฉันสร้างสรรค์ขึ้นเอง เช่น ภาพกราฟฟิค ภาพพื้นหลัง ฟอนต์ ฯลฯ ลงในเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ใช้เป็นประจำ					
6. ฉันเข้าไปแสดงความความคิดเห็นต่อข้อความในเว็บบอร์ดหรือในบล็อก					
7. ฉันเข้าไปจัดเวทдингหรือทำการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์, การบริการในเว็บบอร์ด					
8. ฉันใช้โปรแกรม RSS เพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของฉัน					
9. ฉันทำการ Tag รูปเพื่อนหรือหน้าเว็บเพจฉันที่สนใจ					
10. ฉันเข้าใช้สังคมเครือข่าย (Social network site) เช่น Hi5, Facebook, MySpace					
11. ฉันเข้าร่วมในทุกกิจกรรมของสังคมเครือข่าย เช่น ให้ Gift เพื่อน, เข้าร่วมชุมชนศิษย์เก่า, สร้างสไลด์, ใส่เพลง, เลี้ยงสัตว์, เล่นเกม, คอมเมนท์เพื่อน ฯลฯ					
12. ฉันเข้าไปอ่านกระทู้ที่มีผู้อื่นมาจัดเวทдингหรือวิวไว้					
13. ฉันดูวิดีโอที่ผู้อื่นนำมาลงไว้ เช่น ใน Youtube.com, Crunchyroll.com					
14. ฉันฟังเพลงที่มีผู้อื่นนำมาลงไว้ เช่น ใน imeem!, iLike					
15. ฉันไม่สนใจกิจกรรมใด ๆ ในสื่อสังคมเลย					

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภัทรภร เสนไกรกุล เดิมชื่อ นางสาวกนกพร เสนไสย เกิดเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ.2525 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจนถึงระดับปริญญาบัณฑิตที่จังหวัดมหาสารคาม โดยจบการศึกษาระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนหลักเมืองมหาสารคาม ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนสารคามพิทยาคม ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ที่โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่คณะวิทยาการสารสนเทศ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ที่มหาวิทยาลัยมหาสารคามจนจบการศึกษา แล้วจึงเริ่มการทำงานในสายงานครีเอทีฟที่บริษัทเรดบีท มิวสิคดิสทริบิวชัน จำกัด เป็นระยะเวลา 1 ปี 10 เดือน จึงขอลาออกเพื่อเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย