



## รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Types of FMCG Advertising on the Internet Influencing the Consumer  
Decision Making in Bangkok

โดย

อริสรา ไวยเจริญ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2556

ชื่อเรื่อง : รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : อริสรา ไวยเจริญ

สถาบัน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2556

สถานที่พิมพ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

จำนวนหน้างานวิจัย 172 หน้า

: ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำสำคัญ : รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา 4 ท่าน ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณา Banner เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริม การขาย และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อปาก โดยการให้ Key Opinion Leader ช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้ง Online กับ Offline เข้าด้วยกัน

ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณา Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า

ทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีปัจจัยคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

Title : Types of FMCG Advertising on the Internet Influencing the  
Consumer Decision Making in Bangkok

Researcher : Mrs. Arissara Waicharoen Institution : Dhurakij Pundit University

Year of Publication : 2013 Publisher : Dhurakij Pundit University

Sources : Dhurakij Pundit University No. of page : 172 pages

Keyword : types of FMCG advertising, consumer decision making

Copyright : Dhurakij Pundit University

## ABSTRACT

The study into the “Types of FMCG Advertising on the Internet Influencing the Consumer Decision Making in Bangkok” had the following objective : to study the types of FMCG advertising on the internet influencing the consumer decision making in Bangkok, to compare between demographic and the types of FMCG advertising on the internet influencing the consumer decision making. The methodology used in this study consisted of both qualitative and quantitative research. Qualitative research was conducted through in-depth interviews with four advertising agency personnel who were directly responsible for advertising on the internet. For the quantitative part, 400 samples were surveyed between 20 – over 40 years old.

The results of the qualitative study revealed that advertising agencies use Banner advertising for creating awareness and familiarity with a brand. It is viewed as a door that leads to the product website, Search Engines are used for supporting advertising campaigns or sale promotions and Facebook is used for creating buzz through the addition of friends. The key opinion leader helps to expand news, introduce products and give positive attitude toward a product. Both online and offline means are utilized to communicate with the consumer.

For the quantitative part, the results from the survey found that different types of advertising involve differences in decision making. Banner advertising is the most influential consumer decision making. The factors that influence decision making are quality product, famous product and price of product. Search Engine & Facebook are used for supporting sales promotions.

Regarding demographics, it was found that advertising on the internet influences consumer decision making by consumers aged 20-24 years old and students more than consumers aged over 40 years old. The factor of quality product influences consumer decision making. While the factors of famous product, sales promotion and friends did influenced those with an income over 30,001 baht as well as graduates.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนส่งเสริมจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ที่มีนโยบายให้การสนับสนุนในการสร้างผลงานทางวิชาการ เป็นการส่งเสริมให้พัฒนาองค์ความรู้ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการเรียนการสอน และพัฒนาความรู้ให้ก้าวทันต่อวิชาชีพ

ขอขอบพระคุณคุณคุณศิริวัตร เขาวรียวงษ์ Chief Executive Officer บริษัท เอ็มอินเตอร์ แอคชั่น จำกัด คุณอมเรศ ชุ่มสาย ณ อยุรยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท Isobar จำกัด คุณจิตรา ปิยจาวรพงษ์ Vice President บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด และคุณสิริอร เชิญพิพัฒน์ Executive Media Director บริษัท ประกิต โฮสต์ติ้ง จำกัด(มหาชน) ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ ข้อมูลการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต พร้อมเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณ อาจารย์เกียรติศักดิ์ พาศิยากุล รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยตรวจทานงานวิจัยอย่างละเอียด ตั้งแต่แรกจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ ผศ.รัตยา โตควณิชย์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้คำปรึกษา ตรวจทานและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ขอขอบคุณ คุณสุณี ปริบูรณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท Mediaedge : cia จำกัด ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยที่คอยแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาช่วยให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์

อริสรา ไวยเจริญ

มกราคม 2556

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต.....	10
เว็บไซต์ (Website).....	11
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine).....	28
หน้าต่างโฆษณา (Banner).....	32
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	35
เฟซบุ๊ก (Facebook).....	41

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
<b>บทที่3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย.....	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
ส่วนที่ 1 รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต.....	70
ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร.....	92
ตอนที่ 2 รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต.....	96
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต.....	98
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	102
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย.....	140
อภิปรายผลการวิจัย.....	149
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	156
<b>บรรณานุกรม.....</b>	157
<b>ภาคผนวก.....</b>	163



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	10 อันดับบริษัทที่ใช้งบประมาณสูงสุดช่วงเดือนมกราคม - เมษายน 2555.....4
1.2	รายชื่อเมืองที่มีจำนวนสมาชิกใน Facebook มากที่สุด.....6
2.1	แสดงลักษณะของสินค้าให้สิ่งที่แตกต่างจากประโยชน์ที่ได้รับ.....23
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร.....92
4.2	แสดงจำนวนร้อยละการเคยเห็นและไม่เคยเห็นของรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต.....96
4.3	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบน Banner.....98
4.4	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบน Search Engine.....99
4.5	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบน Facebook.....100
4.6	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในภาพรวมของรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ.....101
4.7	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณา บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ.....102
4.8	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....104

4.9	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในภาพรวมต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ.....	107
4.10	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	108
4.11	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา.....	116
4.12	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้.....	123
4.13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	131

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	2
2.1 การบูรณาการช่องทางสื่อสารโดยอาศัยจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภท.....	27
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างง่าย.....	51
2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	57
2.4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม.....	57
2.5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยยึดประสบการณ์จากอดีต.....	58
2.6 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อตามพฤติกรรมที่คุ้นเคย.....	59

# บทที่ 1

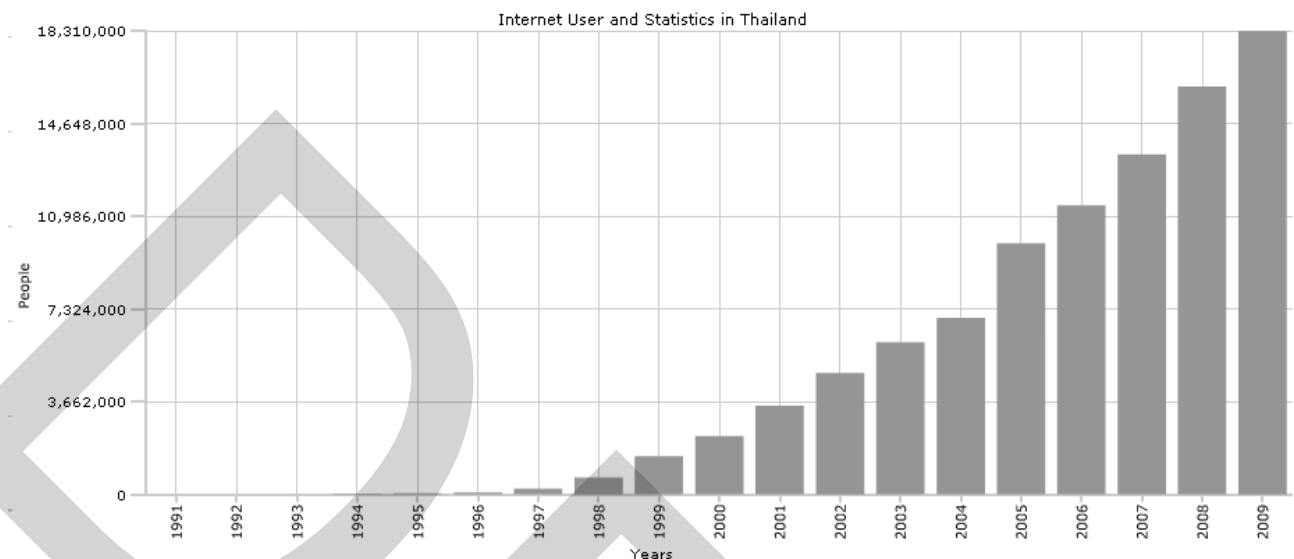
## บทนำ

### 1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวไกล อินเทอร์เน็ตพัฒนาเป็นความเร็วสูง สัญญาโทรศัพท์พัฒนาเข้าสู่ระบบ 3G ทำให้การรับส่งข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง รูปต่าง ๆ ทำได้ง่าย สะดวก ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ราคาเครื่องถูกลงอย่างมาก พร้อมกับการพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้กับอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Netbook ออกแบบให้เครื่อง Netbook ได้กลึง ราคาเครื่องก็ถูกลง ราคาเครื่องมีตั้งแต่เครื่องละไม่ถึงหมื่นบาท รวมถึงเครื่องโทรศัพท์มือถือที่สามารถทำได้ทั้งโทรศัพท์ สนทนา(chat) ส่งรูปภาพ ถ่ายรูป ถ่ายวีดีโอ และการมีระบบสัญญาณที่ทำให้เข้าเว็บไซต์ต่างๆ ได้ง่าย ช่วยให้การดูหนัง การฟังเพลงได้ในเครื่องเดียว ราคาเครื่องที่ไม่แพง ยิ่งโทรศัพท์มีรุ่น Android หรือ Smart Phone หรือ Tablet ส่งผลให้การรับข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสารของผู้บริโภคหันมารับจากทางสื่ออินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์มือถือ แทนการดูจากโทรทัศน์ ฟังจากสื่อวิทยุ อ่านจากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแบบเดิม วิธีการรับสารของผู้บริโภคจะใช้วิธีการเปิดอ่านหรือชมจากอินเทอร์เน็ต การชมรายการโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องอยู่ที่บ้าน จะอยู่ที่ไหนก็ได้ที่มีระบบสัญญาณ ก็สามารถดูรายการโทรทัศน์จากอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือได้ เมื่อดูยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ๆ ดูจากแผนภาพที่ 1.1

## แผนภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ที่มา : <http://internet.nectec.or.th>

ในส่วนของงบประมาณโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผลสำรวจของบริษัท เนลสัน (Nielsen) จำกัด พบว่า

ปี ค.ศ. 2008 ใช้งบประมาณ 172 ล้านบาท

ปี ค.ศ. 2009 ใช้งบประมาณ 259 ล้านบาท

ปี ค.ศ. 2010 ใช้งบประมาณ 290 ล้านบาท

ปี ค.ศ. 2011 ใช้งบประมาณ 470 ล้านบาท

โดย [www.truehits.net](http://www.truehits.net) (<http://poll.truehits.net/reports/report.php>) ได้สำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถาม 2,758 คน ว่า มีจำนวนผู้เข้าชมทุกเว็บไซต์เป็นเพศชาย 45.45% เพศหญิง 54.55% อายุน้อยกว่า 12 ปี 3.95% อายุ 12-17 ปี 24.99% อายุ 18-23 ปี 26.55% อายุ 24-35 ปี 25.35% อายุ 36-55 ปี 15.85% อายุ 55 ปีขึ้นไป 3.30% มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุดคือ 33.22% ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 61.92% ปริญญาตรี 30.50% สูงกว่าปริญญาตรี 7.58%

อริยะ พนมยงค์ หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ บริษัท กูเกิล ประจำประเทศไทย จำกัด (นิตยสาร S+M, 2011) กล่าวว่าฐานตัวเลขการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตล่าสุดของประเทศไทย 6 เดือนที่แล้วมา มี

จำนวนผู้ใช้งาน 20 ล้านคน และตัวเลขดังกล่าวก็กำลังขึ้นไปสู่ 25 ล้านคน หรือ 30% ของประชากรไทย ยิ่งไปกว่านั้นก็มีผู้คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดเฉพาะผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของคนที่ถือครองอยู่ และหากมองลึกลงไป ในจำนวนคนผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ (Device) ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น มีจำนวนมากกว่า 2.5 คน ที่ทำการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นมูลค่าก็น่าจะมากกว่า 1.4 หมื่นล้านบาท ซึ่งจุดนี้สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยมีความตื่นตัวกับการใช้ชีวิตในโลกออนไลน์อย่างสูง

ส่วนมาร์ค ปาร์คเกอร์ (Mark Parker) ซึ่งเป็น CEO ของ Nike (นิตยสาร Positioning, 2012) กล่าวว่า เมื่อก่อนการติดต่อกับลูกค้า หมายถึงการแจ้งต่อลูกค้าว่า เรามีสินค้าใหม่มาเสนอ และนี่คือโฆษณาที่เราหวังว่าจะทำให้คุณชอบและซื้อสินค้าของเรา แต่มาในยุคนี้ การติดต่อกับลูกค้า หมายถึงการพูดคุยสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้าโดยตรง ในยุคนี้ คงจะไม่มีบริษัทใดที่ไม่ใช้ กลยุทธ์การตลาดผ่าน Social Media นอกจากนี้ Nike ยังเปลี่ยนแปลงการทำแคมเปญโฆษณาในมหกรรมรายการกีฬาชั้นนำระดับโลก ซึ่ง Nike ใช้งบประมาณถึง 100 ล้านดอลลาร์อย่างฟุตบอลโลกและมหกรรมกีฬาโอลิมปิก โดยเปลี่ยนจากการเปิดตัวทางโทรทัศน์ ไปเป็นการเปิดตัวโฆษณาผ่านทางออนไลน์ ซึ่งได้ผลเกินคาด เมื่อก่อนนี้โฆษณาของ Nike จะมีคนดูมากที่สุด 200 ล้านคน ก็ต้องรอให้มีรายการแข่งขันใหญ่ๆ อย่าง Super Bowl ที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ แต่ในวันนี้ ด้วยเว็บไซต์ต่างๆ วิกชุมชนออนไลน์ทั้งหมดที่ Nike มี การเปิดตัวโฆษณาผ่าน Internet ทำให้จำนวนคนดูโฆษณาของ Nike อาจสูงถึง 200 ล้านคนเมื่อใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องรอช่วงที่มีรายการแข่งขันกีฬาชั้นนำระดับโลกทางทีวีเท่านั้น

สงกรานต์ เศรษฐสมภพ ประธานกรรมการบริหารเดอะ ลีโอ เบอ์เนทท์ กรุ๊ป ประเทศไทย (นิตยสาร Marketeer, 2011) พูดถึงทิศทางการสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนไป ทำให้ ลีโอ เบอ์เนทท์ วางกลยุทธ์เพื่อรองรับให้สอดคล้องกับการพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการใช้สื่อของผู้คน แนวโน้มที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ โลกเราปัจจุบันย้ายไปการตลาดซื้อขายทางออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) เป็นกระแสที่เกิดขึ้นเร็วมากในโลก ซึ่งสินค้าโคคา โคล่า และสินค้าพีแอนด์จี เข้ามาใช้ช่องทางเหล่านี้ ทำให้ลีโอ เบอ์เนทท์ มีกลยุทธ์มุ่งเน้นที่การสื่อสารสมัยใหม่ ที่ได้ผลมากกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาสินค้าหรือบริการที่โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า สินค้าที่เป็นประเภท  
 เกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภค  
 เมื่อต้องการซื้อสินค้าเหล่านี้ จะต้องหาข้อมูลในหลาย ๆ ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ  
 อินเทอร์เน็ต การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าเหล่านี้มาก่อน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ  
 ซื้อสินค้า ดังนั้นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจจึงเป็นเรื่องปกติ  
 ในขณะที่สินค้าประเภท Fast Moving Consumer Goods (FMCG) คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้  
 แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก เป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เช่น  
 แชมพู เครื่องดื่มกระป๋อง อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้น  
 จะซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูล เมื่อพิจารณาค่าโฆษณากับสินค้าประเภท FMCG พบว่ามี  
 แนวโน้มที่ใช้งบประมาณโฆษณาสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ดูจากตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 : 10 อันดับบริษัทที่ใช้งบประมาณโฆษณาสูงสุดช่วงเดือนมกราคม-เมษายน  
 2555

อันดับ	บริษัท	ม.ค.-เม.ย. 2555 (ล้านบาท)
1	UNILEVER (THAI) HOLDINGS	2137.2
2	COCA-COLA (THAILAND)	738.9
3	TOYOTA MOTOR THAILAND CO.,LTD	705.1
4	PROCTER & GAMBLE (THAILAND)	695.1
5	TOTAL ACCESS COMMUNICATIONS	657.8
6	L'OREAL (THAILAND) LTD.	641.2
7	BEIERSDORF (THAILAND) CO., LTD.	620.3
8	TRI PETCH ISUZU SALES CO., LTD.	587.4
9	NESTLE (THAI) LTD.	509.1
10	OSOTSPA CO., LTD.	453.9

ที่มา : Nielsen Media Research Jan – Apr 2012

จะเห็นว่า 10 อันดับแรก เช่น บริษัท UNILEVER (THAI) HOLDINGS, PROCTER & GAMBLE (THAILAND), L'OREAL (THAILAND) LTD., BEIERSDORF (THAILAND) CO., LTD., OSOTSPA CO., LTD. เป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าประเภท Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ที่เป็นเครื่องใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู เครื่องสำอาง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เลือกวิจัยการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG ในสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

ในขณะที่รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Banner, Pop up, Button, Hyper link, Search Engine, Social Network เป็นต้น โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 Banner เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีมาตั้งแต่แรก และปัจจุบันเป็นรูปแบบโฆษณาที่นิยมใช้ ดูจากได้เว็บไซต์ต่าง ๆ

รูปแบบที่ 2 Search Engine เป็นช่องทางในการสืบค้นหาในสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ต่าง ๆ และใช้กันอยู่อย่างแพร่หลาย จากข้อมูลของ alexa เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต([www.alexa.com/siteinfo/live.com](http://www.alexa.com/siteinfo/live.com)) ได้จัดอันดับเว็บไซต์สูงสุดในประเทศไทย ดังนี้

อันดับที่ 1 Google.co.th / อันดับที่ 2 Facebook.com / อันดับที่ 3 Google.com / อันดับที่ 4 Youtube.com / อันดับที่ 5 Live.com / อันดับที่ 6 Blogspot.com / อันดับที่ 7 Yahoo.com / อันดับที่ 8 Sanook.com / อันดับที่ 9 Pantip.com / อันดับที่ 10 Wikipedia.com

จะเห็นว่าเว็บไซต์ Google.co.th เป็นเว็บไซต์อันดับที่ 1 ซึ่งเว็บไซต์ google คือเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเพื่อสืบค้นหาข้อมูล

รูปแบบที่ 3 Social Network เลือกเว็บไซต์ของ facebook เนื่องจากข้อมูลจากเว็บไซต์ alexa ได้จัดอันดับเว็บไซต์ไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่า Social Network ที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็คือ facebook นอกจากนี้ข้อมูลของ marketingoops บริษัทที่จัดทำเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีสมาชิก facebook มากที่สุดในโลก ดูจากตารางที่ 1.2



ตารางที่ 1.2 รายชื่อเมืองที่มีจำนวนสมาชิกใน Facebook มากที่สุด

#	City	Country	Users	Pen.
1.	Bangkok	<u>Thailand</u>	8 682 940	104.74%
2.	Jakarta	<u>Indonesia</u>	7 434 580	34.10%
3.	Istanbul	<u>Turkey</u>	7 066 700	62.98%
4.	London	<u>United Kingdom</u>	6 139 180	73.79%
5.	Bogota	<u>Colombia</u>	6 112 120	82.15%
6.	Sao Paulo	<u>Brazil</u>	5 718 220	29.88%
7.	Mexico city	<u>Mexico</u>	4 294 820	23.30%
8.	Santiago	<u>Chile</u>	4 129 700	73.35%
9.	Mumbai	<u>India</u>	3 700 460	18.95%
10.	Buenos Aires	<u>Argentina</u>	3 533 840	28.52%
11.	Rio de Janeiro	<u>Brazil</u>	3 487 300	194.72%
12.	New York	<u>United States</u>	3 420 380	17.03%
13.	Los Angeles (CA)	<u>United States</u>	3 405 600	23.12%
14.	Kuala Lumpur	<u>Malaysia</u>	3 328 240	60.85%
15.	Paris	<u>France</u>	3 062 020	29.36%
16.	Bangalore	<u>India</u>	2 931 460	44.02%
17.	Singapore	<u>Singapore</u>	2 662 680	61.64%
18.	Ankara	<u>Turkey</u>	2 551 160	66.96%
19.	Caracas	<u>Venezuela</u>	2 503 940	93.78%
20.	Lima	<u>Peru</u>	2 480 220	32.00%

ที่มา : <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/facebook-member-may-2012>

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเลือก 3 รูปแบบที่กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดี จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

## 1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 1.3. สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้การโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

### 1.4. นิยามศัพท์

**รูปแบบการโฆษณา (Types of Advertising)** หมายถึง รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้บริโภคเป็นคนที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) รูปแบบโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) รูปแบบเฟสบุ๊ค (Facebook)

**Fast Moving Consumer Goods (FMCG)** หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก เช่น แชมพู เครื่องดื่มกระป๋อง อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น

**สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)** หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิ เช่น อีเมลล์ เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

**Banner** หมายถึง แถบโฆษณาเล็กๆ ๗ ในกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าอยู่บนสุดของเว็บไซต์ สามารถรายละเอียดสินค้าหรือบริการ หรือภาพโฆษณาได้เล็กน้อย เป็นรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีมาตั้งแต่แรก และปัจจุบันเป็นรูปแบบโฆษณาที่นิยมใช้

**Search Engine** หมายถึง โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่โปรแกรมหรือผู้ให้บริการแต่ละราย ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากคำสำคัญ (คีย์เวิร์ด) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นจะแสดงรายการผลลัพธ์ขึ้นมา ซึ่งเป็นช่องทางในการสืบค้นหาในสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ต่าง ๆ และใช้กันอยู่อย่างแพร่หลาย

**Social Network** หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแช็ต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

**Facebook** หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบ โพสต์คลิปวิดีโอ โพสต์รูปภาพ เขียนบทความ พูดคุยกัน เล่นเกม เป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมสูงสุด

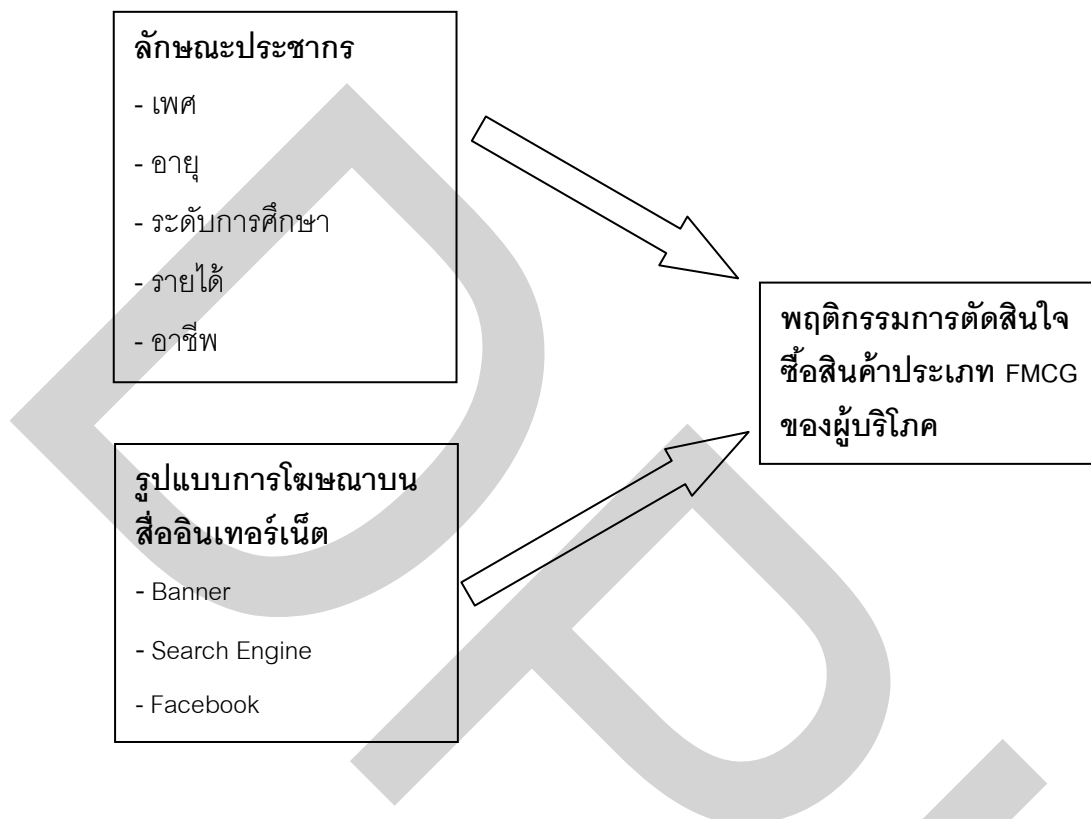
**ลักษณะประชากร (Demographic)** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่มีตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป เป็นกระบวนการในการพิจารณา ประเมิน และเลือกระหว่างสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น

### 1.5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา “รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยเลือกผู้บริโภคที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่มีความเจริญด้านสื่ออินเทอร์เน็ตสูงสุดของประเทศ อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยเห็นโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต มาเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบวิธีการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในใช้รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
2. ได้ทราบรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ได้ทราบลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. องค์ความรู้ที่ได้นำไปพัฒนาการเรียนการสอนเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อโฆษณาใหม่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่สามารถนำข้อมูล ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวไปในเวลาเดียวกันพร้อมสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลา ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงต้องมีการพัฒนาให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น หน้าต่างโฆษณา (Banner) โปรแกรมสืบค้นหา (Search Engine) และ Facebook ฯลฯ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

Zeff และ Aronson (1999) อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แต่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ว่าผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดการซื้อสินค้า ในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือจากโลโก้ หรือชื่อสินค้า หรือลายพื้นที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่ต่างกันไป

Belch และ Belch (2009) อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลและตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่เห็นได้ แต่ยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้น

Clow และ Baack (2007) อธิบายความหมายของอินเทอร์เน็ตคือส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีคุณภาพ มีหลากหลายรูปแบบ ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้

Clow และ Baack (2010) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีสี่รูปแบบที่แตกต่าง โดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟิกที่มีสีวิดีโอ รูปแบบที่สองเป็น classified ads รูปแบบที่สามคือโปรแกรมสืบค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าต่างโฆษณาจะปรากฏหลังจากการสืบค้นหา และรูปแบบที่สี่เป็นการใช้สื่อวิดีโอ

### เว็บไซต์ (Website)

Keller (2003) ได้ให้ความหมายของเว็บไซต์ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีราคาถูก สามารถให้รายละเอียดของบริษัท สินค้าหรือบริการได้อย่างละเอียด ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ อีกทั้งเว็บไซต์สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เว็บไซต์สามารถเป็นแหล่งข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือสินค้าได้ บางครั้งก็ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาให้กับสินค้า สามารถจัดรายการส่งเสริมการขายในเว็บไซต์ และข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือ ดังนั้นเว็บไซต์จะต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ในขณะที่ Duncan (2005) ได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต เว็บไซต์เป็นสื่อในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ รูปหีบห่อสินค้า และข่าวสารในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภค สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากมาย เว็บไซต์เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เว็บไซต์ที่น่าสนใจและสนุกสนานจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมได้เป็นจำนวนมาก และสิ่งสำคัญสำหรับเว็บไซต์คือ การทำให้ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกในเว็บไซต์

นอกจากนี้ Fill (2002) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ว่าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของบริษัท เพื่อสำหรับการติดต่อด้านธุรกิจกับธุรกิจ หรือธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค หรือการติดต่อการค้า บุคลิกของเว็บไซต์คือการที่สามารถอยู่ได้นาน โดยให้ผู้บริโภคเข้าไปทำกิจกรรมในเว็บไซต์ได้ และถ้าผู้บริโภคเมื่อเข้าไปเยี่ยมชม

ชมเว็บไซต์แล้ว เกิดความรู้สึกพอใจในเว็บไซต์ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัทหรือต่อสินค้า

ลักษณะของเว็บไซต์สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลาย ๆ ข้อ โดยมีจุดประสงค์หลักอยู่ที่สินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กร ถ้าหากวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่สินค้า เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มการผลิตสินค้าจนสินค้าผลิตเสร็จ สามารถเสนอภาพสินค้า แสดงวิธีการใช้สินค้า แต่ถ้าวัตถุประสงค์เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท ขนาดของบริษัท วัตถุประสงค์ของบริษัท สถานะทางการเงิน จำนวนพนักงาน หลักจริยธรรมของบริษัท และการที่บริษัทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

Mohammed, Fisher, Jaworski, และ Paddison (2004) อธิบายองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดีมี 7 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า 7Cs ดังนี้

1. Context การวางรูปแบบและออกแบบ
  2. Content เนื้อหาของเว็บไซต์ ไม่จะเป็นข้อความ วีดีโอ ภาพ และกราฟิก
  3. Community ชุมชนที่สื่อสารในการแบ่งปันสิ่งที่สนใจ เช่น บทความหรือบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์แนบแน่นจากผู้ใช้ไปสู่ผู้ใช้
  4. Customization ความสามารถในการปรับตามผู้ใช้ หรือสามารถกำหนดตามลักษณะที่ต้องการ
  5. Communication เป็นการสื่อสารจากเว็บไซต์ถึงผู้ใช้ หรือจากผู้ใช้ถึงเว็บไซต์ หรือผู้ใช้ถึงผู้ใช้
  6. Connection คือเครือข่ายในการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ไปยังเว็บไซต์อื่น
  7. Commerce ความสามารถของเว็บไซต์ในการขายสินค้า หรือบริการ โดยการซื้อปั้ง
- Halligan & Shah (2010) กล่าวถึงขั้นตอนแรกของการสร้างหน้าเว็บไซต์ ต้องกำหนด

หัวข้อที่จะทำ และต้องทำการส่งเสริมด้วยวิธีต่อไปนี้

1. Post หน้าเว็บไซต์ไปเชื่อมกับรายละเอียดส่วนบุคคล โดยการคลิกปุ่ม share
2. ส่งเสริมหน้าเว็บไซต์ใน Facebook ในช่องทางที่มีอยู่ เช่น เว็บไซต์บริษัท บล็อก จดหมายทางอีเมล
3. ส่งข้อความสังคมออนไลน์ใน Facebook เพื่อโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ใช้ในหลาย ๆ สถานที่ ช่วยให้กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเข้ามาดูจะได้จดจำ

ควรมีการวางแผนให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ โดยการเข้ามา update หรือเข้ามามีส่วนร่วมในการพูดคุย เพื่อให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

Veloso (2009) กล่าวถึง ข้อความเว็บไซต์ คือ ข้อความที่เสนอการขาย โดยมีกฎเกณฑ์ในการเขียนข้อความโฆษณาในเว็บไซต์เพื่อการขาย ดังนี้

กฎข้อที่ 1 อย่าทำเว็บไซต์ที่ดูเหมือนการโฆษณา

ควรใส่ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์ก็เพื่อหาข้อมูล ไม่ใช่หาโฆษณา ข้อความเว็บไซต์ต้องให้ข้อมูลที่ดี มีความคิด ไม่ใช่การเขียนที่ดูเหมือนกับการขายสินค้า

กฎข้อที่ 2 หยุดผู้อ่านในวิถีทางของผู้อ่าน

ธุรกิจทางออนไลน์ใช้จ่ายเงินไปกับการที่ให้อ่านเข้ามาในเว็บไซต์ของเขามากที่สุด ซึ่งการสร้างการเข้าถึงเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญ ใช้ข้อความเว็บไซต์ในการจูงใจให้อ่านเข้าไปอ่านเว็บไซต์ สร้างที่จะให้อ่านทำตามในสิ่งที่ได้วางแผนไว้

กฎข้อที่ 3 ตามที่อยู่ของอีเมล

เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จเกิดจากการตอบสนองโดยตรงด้วยข้อความเว็บไซต์พยายามค้นหาว่า สิ่งใดที่จะสามารถจูงใจให้อ่านเข้ามาเว็บไซต์ของเรา ถ้าการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว ผู้อ่านไม่มีการตอบสนอง เช่น ไม่ได้โทรศัพท์มาสอบถาม ไม่ได้สมัครเนสมาชิก ไม่ได้ซื้อสินค้า ต้องพยายามที่สร้างการตอบสนองของผู้อ่าน ออกแบบด้วยกราฟิกที่ดี หรือเทคโนโลยีที่ดูทันสมัย เพื่อให้ผู้อ่านบันทึกเว็บไซต์ไว้ในรายชื่อเว็บไซต์

ถ้าหากมีการขายสินค้าในเว็บไซต์ โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านี้มีเพียงไม่ถึง 5 % การทำให้อ่านไว้วางใจได้จากการที่พวกเขาได้รับคำแนะนำสัญญา โดยไม่พยายามที่จะเสนอขายสินค้า สร้างความสัมพันธ์อันดี ให้บริการที่ดี และมีนโยบายที่ชัดเจน

นอกจากนี้ยังกล่าวถึง 5 ขั้นตอนที่จะทำให้ข้อความเว็บไซต์สามารถขายสินค้าได้ การเขียนจะต้องกำหนดปัญหา ทำในสิ่งที่เป็นไปได้ ตั้งคำถามของเหตุผลที่ทำไม่ปัญหายังไม่ได้แก้ไข ตั้งสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลง กำหนดเรื่องที่จะต้องทำ โดยเริ่มจาก

ขั้นตอนที่ 1 การใช้เรื่องของอารมณ์

การเขียนข้อความโฆษณาไม่จำเป็นต้องใช้คำที่สวยหรู หรือการเขียนไวเยอร์กรรมที่ถูกต้อง การเขียนควรใช้เรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยอารมณ์และการมีเหตุผล การขายด้วยประสบการณ์ของอารมณ์

ขั้นตอนที่ 2 การเพิ่มโบนัส การรับประกันและการเปิดการขาย

การเขียนในส่วนแรกกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้า ตามด้วยการวางแผนให้อ่านเห็น ว่าชีวิตของเขาจะเปลี่ยน เมื่อพวกเขาได้รับประโยชน์ของสินค้า



ในเรื่องของการเพิ่มโบนัส เป็นเรื่องที่ยอมรับในการตลาดขายตรงว่ามีผลต่อการขายเป็น การมาก เช่น เสนอของขวัญพิเศษ โดยโบนัสต้องเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และจำเป็นต้อง เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการให้ฟรีโบนัสหรือของขวัญจะยิ่งมีความหมายมากขึ้นถ้ามีการ กำหนดเวลาเวลาสั้น เพราะการกำหนดเวลาหมดเขตจะช่วยให้ตัดสินใจอย่างรีบด่วน ซึ่งเป็นเรื่อง ที่จำเป็นต้องกำหนดวันหมดเขตเพื่อผลักดันให้ผู้อ่านตอบสนองทันที

เรื่องการรับประกัน เป็นเรื่องของการรับประกันคืนเงิน หากผู้ซื้อไม่พอใจสินค้า ช่วยขจัด ความเสี่ยงให้กับผู้ซื้อ และลดอุปสรรคในการเสนอขาย

การปิดการขาย เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อเมื่อเสนอขายสินค้า จำเป็นที่จะต้อง มีการใช้ข้อความเพื่อปิดการขาย การเรียงลำดับความสำคัญในการใช้ข้อความเป็นเรื่องสำคัญ เสนอการปิดการขายในจังหวะที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดที่จะซื้อสินค้า ไม่ควรใช้ข้อความที่ยาก มาก และทำให้ง่ายในการที่จะซื้อสินค้า

#### ขั้นตอนที่ 3 การเพิ่มความน่าเชื่อถือ

โดยการให้พยานที่เคยใช้สินค้ามายืนยัน เพื่อสนับสนุนการขายให้แข็งแรงยิ่งขึ้น ความ สนใจของเนื้อหาที่ให้ทั้งการแจ้งเรื่องราวแล้ว การให้สร้างความอยากได้ในสิ่งที่เราเสนอให้กับ กลุ่มเป้าหมาย

#### ขั้นตอนที่ 4 เพิ่มเรื่องจิตวิทยาและเกี่ยวพัน

โดยการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสัญญาที่จะซื้อ จากการใช้ความต้องการของผู้บริโภค การ ใช้พยานยืนยัน การใช้อารมณ์ของความพึงพอใจ การใช้ความเกี่ยวพันไปกับสินค้าหรือบริการ การ ใช้จิตวิทยากระตุ้นความรู้สึกของผู้อ่านเข้าไปอ่านทุกตัวอักษร การใช้วิธีจูงใจให้เข้าไปในใจของ ผู้บริโภค การใช้คำพูดที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อ

#### ขั้นตอนที่ 5 การใช้คำที่แสดงอารมณ์แทนคำที่เป็นเหตุผล

Veloso (2009) กล่าวถึงการเขียนข้อความเว็บไซต์ที่ดีใช้หลักของ AIDA คือ

A (attention) การจับความสนใจของผู้อ่าน

I (interest) การให้สิ่งที่ผู้อ่านสนใจ

D (desire) สร้างความต้องการจากสิ่งที่เสนอ

A (action) ชักพาให้เกิดการกระทำ

การรับประกันคืนเงินเป็นวิธีที่ขจัดความเสี่ยงให้กับผู้ซื้อเป็นวิธีหนึ่งที่แนะนำ

Ryan & Jones (2011) อธิบายถึง การเขียนเนื้อหาในเว็บไซต์ว่า การเขียนที่ดีต้องเริ่มที่ รู้จักผู้อ่านเป็นอย่างดี การเขียนควรเขียนเพื่อเฉพาะกลุ่มผู้อ่านนั้น ซึ่งกลุ่มผู้อ่านจะอ่านในข้อความที่สนใจในตอนนั้น เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้อ่าน จึงควรเขียนเนื้อหาให้มีลักษณะต่อไปนี้

-กระตุ้นความสนใจ (Grab Attention) เนื่องจากผู้อ่านไม่มีความอดทน ไม่ควรเขียนคำแบบน้ำท่วมทุ่ง หรือใช้คำฟุ้งเฟ้อ เขียนให้สั้นกระชับรัด ชัดเจน ตรงประเด็น

-ทำให้ดูง่าย (Make It Scannable) หลีกเลี่ยงการใช้บล็อกใหญ่ ใช้พาดหัว หรือพาดหัวรองหรือการขึ้นเป็นข้อ ๆ

-เป็นต้นแบบ (Make It Original) เนื้อหาเป็นต้นแบบสำหรับคนอ่าน

-ใช้ลักษณะปิรามิดกลับหัว (Use the Inverted Pyramid) การเขียนวิธีนี้ได้ผลในเว็บไซต์ขึ้นเรื่องที่สำคัญก่อน ตามด้วยรายละเอียดสนับสนุน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถหยุดอ่านตอนไหนก็ได้ และแต่ยังสามารถเข้าใจสาระสำคัญได้

-สอดคล้อง (Be Consistent) เขียนให้ง่ายต่อการอ่าน สอดคล้องกันทั้งเว็บไซต์ ถ้าหากมีผู้ชมเข้ามาเขียนเนื้อหา ออกแบบให้เป็นแนวทางแต่ละหัวข้อ เพื่อเนื้อหาจะได้อยู่ในทิศทางเดียวกัน

-เชื่อมโยงกับผู้อ่าน (Engage with your reader) ใช้วิธีการแบบสนทนา เขียนให้เหมือนกับกำลังพูดเป็นส่วนตัวมากกว่าการพูดในส่วนรวม จะช่วยให้เชื่อมต่อกับผู้อ่าน

Hunt (2011) กล่าวถึงเทคนิคที่จะเชื่อมโยงกับผู้อ่านให้เข้ามาในเว็บไซต์นั้น ควรมีเทคนิคดังนี้

- ทำให้ดูใหม่ (Keep It Fresh)

หลีกเลี่ยงการใช้เนื้อหาที่ผู้อ่านคิดว่าเคยอ่านมาก่อน จะทำให้ผู้อ่านไม่สนใจ เนื้อหาต้องสร้างความประทับใจ ใหม่ และดึงความตั้งใจให้ผู้อ่านเข้ามาอ่าน วิธีการเขียนควรเป็นการเขียนที่ดูสนิมสนม ใช้ภาษาเดียวกับผู้อ่าน เขียนเพื่อผู้อ่าน พูดคุยในเรื่องที่ผู้อ่านสนใจ ไม่ใช่เรื่องที่บริษัทสนใจ เป็นเรื่องที่พิเศษ ยอดเยี่ยมและเป็นเอกลักษณ์ ไม่ใช่ถ้อยคำเดียวกับคู่แข่ง

- มอบคุณค่า (Keep Delivering Value)

จุดประสงค์ของพาดหัวคือประโยคแรกที่ทำให้ผู้อ่านอ่าน แต่ประโยคควรสื่อสารอย่างมีคุณค่า เพื่อให้ผู้อ่านอ่านประโยคถัดไป พยายามให้แต่ละย่อหน้าด้วยคำถาม หรือสร้างสรรคที่แตกต่างกันในทุกย่อหน้า เพื่อให้ผู้อ่านติดตามอ่านอย่างต่อเนื่อง

- เป็นไปตามความรู้สึก (Keep the Scent)

ทุกหน้าควรดึงความสนใจด้วยคุณค่า เมื่อผู้อ่านเข้ามาเว็บไซต์จะได้รับเป้าหมายที่พิเศษ และความรู้สึกมีอยู่ในทุกหน้า เป็นเหตุผลด้านบวก ทำให้เหมือนความฝันและความฝัน

กำลังจะเป็นจริง ไม่ควรเขียนคำ “ซื้อเดี๋ยวนี้” ไว้ในตอนท้ายของบทความ เพราะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ ผู้อ่านจะไม่สนใจและข้ามข้อความนี้ไป การขายสินค้าไม่ควรอยู่ในหน้าเดียวกับข้อความคุณค่า และหน้าเว็บการขายสินค้าควรเชื่อมโยงจากหน้าหลัก

นอกจากนี้ Hunt (2011) ได้อธิบาย 6 ข้อแนะนำในการผลักดันให้เกิดการกระทำ ดังนี้

### 1. ถาม (Ask)

ในกระบวนการขายสินค้าต้องมีการปิดการขาย โดยการถาม เพื่อให้เกิดการกระทำ อย่าให้ผู้อ่านคาดเดา บอกในสิ่งที่ผู้อ่านต้องทำต่อ ในเวลาที่ถูกต้อง

-ทำให้ง่าย มีขั้นตอนต่อไปที่ง่าย ไม่ต้องให้คิดว่าจะต้องทำอะไรต่อไป ปล่อยให้ผู้บริโภคคลิกออกไป เพราะผู้บริโภคจะไม่กลับเข้ามาในเว็บไซต์อีก

-การชนะอุปสรรคในการขาย การเสนอการขายต้องใช้เครื่องมือหลาย ๆ อย่าง มีความกระตือรือร้น หากผู้บริโภคถาม ใช้วิธีการตอบเสมือนเพื่อนคนหนึ่งให้คำแนะนำที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

### 2. ชัดเจนและแข็งแรง (Be Clear and Strong)

การทำให้เกิดการกระทำควรเขียนให้เห็นชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้เกิดการเชื่อมโยง ใช้คำหรือข้อความที่สร้างความน่าสนใจ เช่น ใช้คำว่า “เรียกดูบทความ” แทนคำว่า “เรียกดู” เพราะคนที่เข้าเว็บไซต์ต้องการได้ข้อมูลที่ค้นหา

-บทความหน้าแรก ใช้คำที่ดูน่าสนใจและประทับใจในประโยค หรือบทความแรก เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ

-คำสั่ง ควรใช้ประโยคคำสั่ง เพื่อให้เกิดการกระทำทันที

-กำหนดคำที่เหมาะสม โทนของคำสั่งไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดเสมอไป การเชิญชวนผู้บริโภคต้องเลือกใช้คำที่เหมาะสม ซึ่งไม่มีกฎที่แน่นอน

-การให้เกิดการกระทำต้องน่าสนใจ การให้ผู้บริโภคสนใจ อาจใช้การออกแบบกราฟิก เช่น มีลายใหญ่ที่เห็นเด่นชัด มีลายล้อมรอบข้อความ วางตำแหน่งตรงด้านขวา หรือตามหลังข้อความ ใช้สีที่สดใส ใช้ 3D หรือใส่เงาเพื่อให้อ่านง่าย

-เส้นทางที่ชัดเจน ออกแบบให้ผู้บริโภคเข้าไปในเว็บไซต์แล้วสามารถไปในจุดอื่นๆ

### 3. การพูดซ้ำในสิ่งดึงดูดใจ (Repeat Appeal)

การให้เกิดการกระทำสร้างความปรารถนาและการสัญญา ต้องมีสิ่งดึงดูดใจในประโยคแรก และเตือนความจำอีกครั้งด้วยประโยคที่ดึงดูดใจ เช่น แสดงวิธีการลดราคาเมื่อใช้บัตรเครดิต

-ใช้ภาษาสอดคล้องในการเชื่อมโยง และการให้ผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการทราบในสิ่งที่พวกเขาได้

-เน้นในเรื่องผลประโยชน์ ไม่ใช่เรื่องราคา หลีกเลี่ยงภาษาที่บอกให้ผู้บริโภคต้องทำ เป็นการบอกประโยชน์ที่พวกเขาจะได้ หลีกเลี่ยงเรื่องความกังวล ไม่ควรใช้ภาษาที่พูดเรื่องราคา

#### 4. ดันเข้าสู่เส้นทาง (Nudge Them Over the Line)

บางครั้งการให้เกิดการกระทำที่ไม่มีกำลังพอที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามาในเส้นทาง เนื่องจากขาดช่วงว่าง ขาดข้อตกลง ปุ่มเชื่อมโยงไม่โดดเด่น ซึ่งจำเป็นต้องดันเข้าสู่เส้นทาง

-เข้าสู่ความเร่งด่วน เป็นการเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ ว่าผู้บริโภคจะต้องกระทำเดี๋ยวนี้ ไม่เช่นนั้นสิ้นค้ำหมด

-ใช้เรื่องราคา ในการดึงดูดใจ โดยขึ้นแถบลดราคาหรือซื้อสินค้าในราคาที่จ่ายน้อยกว่า หรือประหยัดกว่า

-การรับรอง บางครั้งผู้บริโภคมีความกลัวหรือสงสัยจนไม่ตัดสินใจ ใช้การวิจัยเพื่อหาสาเหตุ

#### 5. ความเหมาะสมทั้งเวลาและสถานที่ (Appropriate Timing and Placement)

การเสนอขายทางออนไลน์เสมือนการขายที่เผชิญหน้า หากบริษัทไม่เสนอบางสิ่งบางอย่างที่น่าสนใจ ผู้บริโภคจะไม่สนใจ ดังนั้นต้องหาเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมในการที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยที่ไม่จำเป็นที่โฆษณาต้องอยู่ภายในบริเวณของหน้าเว็บที่เมื่อคนคลิกเข้ามาแล้วไม่ต้องเลื่อน Scroll Bar (Above the Fold) แต่ก็ไม่ควรอยู่ตรงท้ายสุดของหน้า แต่ละหน้าสามารถใส่สิ่งที่นำเสนอการขายได้หลาย ๆ จุด บางครั้งผู้บริโภคอ่านเนื้อหาแล้วจะตัดสินใจซื้อ แต่ว่าเว็บไซต์นั้นมีข้อความยาวมาก จนบางครั้งผู้บริโภคเบเลี่ยนใจ

-สิ่งที่นำเสนอขายอยู่ตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคเลื่อนเมาท์ แม้ว่าจะดูเหมือนรุกร้าแต่ก็ได้ผล โดยเฉพาะหน้าที่มีเนื้อหายาว ๆ

-ติดตาม เมื่อผู้บริโภคไม่ตัดสินใจกระทำใด ให้สร้างคุณค่าให้มากขึ้น โดยการพูดคุย สอบถาม การโชว์เครื่องมือคำถาม

-รวบรวมรายละเอียดเพื่อรายการส่งเมล การให้ผู้บริโภคลงชื่อในใบสมัครจดหมายข่าว แม้ว่าวันนี้ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า แต่การมีการติดต่อ ทำให้เกิดความคุ้นเคย การที่จะให้ผู้บริโภคสมัครในจดหมายข่าวต้องมีของฟรีให้

## 6. ไม่หยุดเท่านั้น (Don't Stop There)

เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว บริษัทยังคงต้องการให้การขายเพิ่มขึ้น การติดตามลูกค้าเดิมง่ายกว่าการติดตามหาลูกค้าใหม่ ไม่ควรละเลยในการเสนอขาย

Clow และ Baack (2010) กล่าวถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคกังวลในการซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ตว่า

### 1. การฉวยโอกาสของผู้ขาย

เนื่องจากบริษัทสามารถขายสินค้าไปได้ทุกหนทุกแห่งในโลก ความอิสระในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าบริษัทขายสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือผิดกฎหมาย หรือหลอกลวงหรือไม่ ความสำคัญคือการทำที่บริษัททำให้ผู้บริโภคไว้ใจ

### 2. ความปลอดภัย

ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของบัตรเครดิตจะถูกขโมยไปใช้หรือไม่ เหมือนการโทรศัพท์สั่งสินค้าแล้วให้แจ้งบัตรเครดิต เป็นการสร้างความกลัวให้กับผู้บริโภคในการบอกหมายเลขบัตรให้กับคนที่ไม่เคยเห็นหน้า ดังนั้นบริษัทควรวางวิธีการจ่ายเงินวิธีอื่นด้วย เพื่อลดความกังวลของลูกค้า

### 3. ความเป็นส่วนตัว

ผู้บริโภคจำนวนมากจะกลัวเรื่องข้อมูลส่วนตัว ที่จะนำข้อมูลไปให้บริษัทอื่น ผู้บริโภคไม่ต้องการให้ทราบแบบแผนการซื้อสินค้า ไม่ต้องการได้รับข้อมูลการโฆษณาที่มากมาย ดังนั้นสินค้าควรแนะนำข้อมูล ที่มีประโยชน์ และไม่บุกรุกความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคบางคนเชื่อว่าการตลาดและเป็นการบุกรุกสิทธิส่วนบุคคล และในส่วนของสังคม ดังนั้นบริษัทควรระวังระวังเกี่ยวกับแบบของข้อมูลที่จะรวบรวมจากเว็บไซต์ สิ่งสำคัญ คือ ระบบคอมพิวเตอร์ต้องปกป้องข้อมูลของลูกค้า

### 4. พฤติกรรมการซื้อ

ปกติผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า เพราะสามารถทดลองหรือลองสินค้าได้ การที่จะให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยบางร้านค้าให้สั่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แต่ให้รับสินค้าที่ร้านค้า เพื่อไม่ต้องเสียเวลาในการส่งทางไปรษณีย์ และต้องส่งข้อความถึงผู้บริโภคว่าสามารถรับสินค้าที่ร้านค้าได้แล้ว ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยน เพราะพวกเขารู้สึกสะดวกสบายกับการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะช่วงเทศกาล

Smith และ Zook (2011) อธิบายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจในเว็บไซต์ดังนี้

### 1. เนื้อหาคุณภาพสูง การที่จะทำให้เว็บไซต์มีเนื้อหาคุณภาพสูง โดยการ

-การวางแผน โดยการศึกษากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

- ลักษณะตัวบุคคล ช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการเนื้อหาแบบไหน เพื่อเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง
- ส่งเสียงจี้จี้จาด สื่ออินเทอร์เน็ตเสนอโอกาสในการเติมหรือเพิ่มความตื่นเต้นให้กับตราสินค้า ช่วยเพิ่มคุณค่า สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สะท้อนความเป็นตราสินค้าและสนับสนุนภาพลักษณ์

- เชื่อมต่อกับผู้บริโภค โดยการที่เนื้อหาสะท้อนความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าย้อนกลับมาในเว็บไซต์ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท

2. ป้ายบอกทาง เว็บไซต์ที่ดีควรออกแบบที่เป็นทั้งแบบฟอร์มและการใช้งาน แบบฟอร์มในที่นี้หมายถึงแนวทางของเว็บไซต์ ภูมิความสุนทรีย์ ที่รวมเลย์เอาต์ กราฟฟิก สีและตัวหนังสือ ส่วนการใช้งาน คือ การที่มีปฏิสัมพันธ์กัน การผสมผสาน ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคดูเมนูต่าง ๆ ได้ ไม่ควรให้ผู้บริโภคคลิกเกินสามครั้ง เพราะผู้บริโภคบางคนต้องการที่จะซื้อสินค้า การทำป้ายบอกทางมีวิธีดังนี้

2.1. กฎป้ายบอกทาง โครงสร้างป้ายบอกทางควรสอดคล้องเนื้อหาที่จับเป็นกลุ่ม ๆ และแต่ละหน้าเว็บแตกต่างกันแต่มีง่าย ความเชื่อมโยงกัน โดยอ้างถึง Chaffey and Smith (2008) ใน eMarketing Excellence กล่าวถึงกฎป้ายบอกทางว่า ควรทำให้ง่ายไม่ต้องมีปุ่มมากมาย ควรสอดคล้อง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้ว่าเมนูมีความแตกต่างกัน ควรมีเครื่องชี้บอก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า จะดูได้อย่างไร

เนื่องจากผู้บริโภคมีความหลายหลากแบบ บางคนต้องการดูข้อมูลจำนวนมาก บางคนต้องการทดลองสินค้า บางคนต้องการซื้อสินค้า จึงควรมีปุ่ม “การเห็น” “ทดลอง” “ซื้อ” รวมถึงรูปแบบของข้อมูลหลายรูปแบบ

2.2. งานหลัก คือ ลักษณะของป้ายบอกทางควรกำหนดชัดเจนว่างานหลักที่ผู้บริโภคเยี่ยมชมเพื่ออะไร โดยให้ตรงกับพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า

Ryan และ Jones (2011) กล่าวถึงการสร้างสรรค์ออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องหาแนวคิดที่มีผลดี เลือกช่องทางออนไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาเนื้อหาในการสนับสนุนแผนรณรงค์และวิเคราะห์ผล ซึ่งมีวิธีการสร้างสรรค์ออนไลน์เพื่อสนับสนุนการรณรงค์ของบริษัท ดังนี้

1. ต้องรู้เป้าหมายที่ต้องการและมีแผนงานที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย

กำหนดการวัดผล กำหนดเครื่องมือที่จะเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภค เป้าหมายควรชัดเจน เช่น เพื่อยอดขาย 20% ในระยะเวลา 6 เดือน เป็นต้น โดยใช้เรื่องจิตวิทยาในการบรรลุเป้าหมายในเรื่อง

-สิ่งที่จะช่วยให้จำ (Reminders) ใช้สิ่งที่จะช่วยให้จำสินค้าของบริษัทให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อเวลาตัดสินใจซื้อจะได้เลือกสินค้าของบริษัท วิธีการนี้เหมาะกับตราสินค้าที่รู้จักกันดีในประเภทสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ใช้บรรจุกฎเกณฑ์ในการเตือนความจำ

-การสนับสนุน (Reinforcement) การออกแบบที่ตรงใจผู้บริโภค ซึ่งได้ผลทั้งสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำ

-การเปลี่ยนตำแหน่งสินค้า (Repositioning) เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อให้ได้ผลการทำโฆษณาทางออนไลน์ต้องทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าแข็งแกร่ง ใช้ข้อความสัญลักษณ์เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค

-การแนะนำ (Introduction) วิธีนี้ใช้กับการแนะนำสินค้าใหม่ ใช้ข้อความที่ง่าย หากใช้ข้อความที่ซับซ้อนควรมีภาพหรือใช้สื่อ rich media ads เข้ามาช่วย ใช้ pop-ups อย่างพอควร ไม่ควรไปสร้างความรำคาญกับผู้ใช้

-ตอบสนองโดยตรง (Direct Response) วิธีนี้ใช้ในการที่ต้องการขายสินค้า วิธีให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำที่โดดเด่น เน้นประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สำคัญของการตอบสนองโดยตรง

## 2. การมอบคุณค่าที่จับต้องได้

การส่งมอบข้อมูล ความบันเทิงหรืออื่น ๆ ที่ต้องมีคุณค่าที่พิเศษสำหรับเวลาของผู้บริโภค

## 3. ใช้สัญลักษณ์ข้อความที่ง่าย

ในสังคมออนไลน์ผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุม การใช้งานที่รวดเร็วและไม่เสียเวลา ถ้าหากข้อความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคจะคลิกผ่าน ดังนั้นข้อความควรง่าย ตรงประเด็น รวมถึงภาพควรง่าย ไม่ควรเล่าเรื่อง

## 4. สร้างสรรค์เฉพาะทาง

เมื่อเลือกวิธีการสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับสินค้า เช่น ใช้หน้าตาต่างโฆษณา (Banner ads) เหมาะสำหรับการโฆษณาทั่วไป ในขณะที่ Rich media ads เหมาะสำหรับภาพเคลื่อนไหว การเล่าเรื่อง เว็บไซต์เน้นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

## 5. รักษาความเป็นตราสินค้า

เป็นเรื่องสำคัญที่จะคงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ต้องอยู่ในตำแหน่งของสินค้า ทั้งภาพ คำพูด โลโก้ต้องเห็นเด่นชัด เพราะผู้บริโภคมักดูผ่าน ๆ ดังนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นทันที

#### 6. สร้างสรรค์หน้าแรกให้น่าสนใจ

เนื่องจากหน้าแรกเป็นหน้าที่ผู้บริโภครู้เห็น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ จึงควรสอดคล้องกับหน้าโฆษณา สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจหรือสมัคร หรือกรอกแบบฟอร์มในที่สุด

#### 7. เพิ่มประสิทธิภาพด้วยการทดสอบก่อนทำจริง

การทดสอบช่วยสะท้อนให้เห็นผลว่าเป็นอย่างไร โดยการเช็คจากข้อมูลจริงที่ตอบสนองกลับมา เพื่อปรับเปลี่ยนให้ออนไลน์ดูเหมาะสม

#### 8. เรียนรู้จากประสบการณ์

ถ้าหากบริษัทมีประสบการณ์ในออนไลน์ จะช่วยให้เข้าใจในสื่อ และวิธีที่จะสื่อสารอย่างไรที่จะได้ผล

#### 9. พัฒนาความสัมพันธ์

ทุกกิจกรรมสื่อออนไลน์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มากกว่าการทำที่แตกต่าง ไม่สอดคล้อง ขาดความสามัคคี ทุกกิจกรรมพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การทำกิจกรรมทุกครั้งไม่เพียงแค่ออกแบบที่จะเข้าถึงผู้บริโภคแต่ยังได้เรียนรู้ผู้บริโภคด้วย จงฟัง และติดตามผลตอบกลับ เพื่อนำไปสร้างสรรค์ในกิจกรรมหน้า

Harden และ Heyman (2009) กล่าวถึง การทำให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพ ควรทำดังต่อไปนี้

- ต้องขึ้นเป็นอันดับแรก มีการกระตุ้นโดยออกแบบเว็บให้มีหลาย ๆ โปรโมชั่น เพื่อดึงความสนใจของลูกค้า
  - แบบภาพของเว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนบ่อย ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ
  - การออกแบบที่ใช้ในสื่ออินเทอร์เน็ต จะต้องมีโลโก้ ภาพกราฟฟิกต่าง ๆ โดยมีการทดสอบการลงในเว็บไซต์ ก่อนใช้จริง เพื่อดูความเหมาะสม
  - ความยั่งยืนของการใช้โปรแกรมในเว็บไซต์ไม่ควรใช้โปรแกรมที่เปิดยาก เนื่องจากผู้บริโภคบางคนไม่สามารถเปิดบางโปรแกรมไม่ได้
  - ใช้ภาพหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคคลิกเข้าไปที่เว็บไซต์ เช่น คลิกที่นี่
- Wertime และ Fenwick(2551) กล่าวถึง แนวปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ มีวิธีการดังนี้
- เลือกคอนเทนต์ของผู้บริโภคมาใช้ในเว็บไซต์สินค้า



นอกจากให้แบรนด์สินค้าไปปรากฏอยู่ในคอนเทนต์ของผู้บริโภคแล้ว อาจพิจารณานำคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้บริโภคมาไว้ในเว็บไซต์สินค้าบ้างก็ได้ โดยต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน

-ต้องจริงใจ จากใจจริง

คอนเทนต์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ผู้บริโภค เป็นผลงานที่สร้างด้วยใจรัก เป็นอิสระ และเอาจริงเอาจัง คุณสมบัติเหล่านี้คือ เคล็ดลับสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ ถ้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ผู้บริโภค ต้องจริงใจ และทำตัวกลมกลืนกับเนื้อหาและโทนของคอนเทนต์ในเว็บไซต์นั้น

-ทำความเข้าใจกับลักษณะพื้นฐานของแต่ละเว็บไซต์ แล้วสื่อสารให้กลมกลืน

ศึกษาทำความเข้าใจลักษณะและรายละเอียดเว็บไซต์ของผู้บริโภค แล้วออกแบบหัวข้อการสนทนาให้มีเนื้อหาและโทนสอดคล้องกัน ข้อความที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ประเภทนี้จะสั้นกระชับ ตรงประเด็น ไม่ยาว เขียนเนื้อหาที่เชิญชวนให้เกิดการสื่อสารสองทาง วิธีที่ดีที่สุดในการเริ่มบทสนทนา คือการเล่าเรื่อง เล่าความจริงและสนับสนุนทุกอย่างที่เป็นเรื่องจริง

อีกประการหนึ่ง คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาคอนเทนต์ของผู้บริโภคได้ด้วยโปรแกรมสืบค้นหาสามารถเอาข้อมูลในมุมมองของคุณออกไปสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่าน Google AdWords และซื้อพื้นที่โฆษณาในโปรแกรมสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Paid Search Ads)

-เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างคอนเทนต์ให้แบรนด์

โดยการให้ผู้บริโภคแข่งขัน เช่น ให้เขียนข้อความโฆษณา ประกวดภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำมาฉายในการแข่งขันต่าง ๆ หรือออกแบบสินค้า ต้องทำให้เกิดความร่วมมือ นำเชื่อถือ รวมถึงให้ความสำคัญแก่ความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ไม่ใช่มีแค่งานโฆษณาขึ้นเดียว แสดงให้เห็นว่าเจ้าของสินค้ายินดียอมรับฟังความคิดเห็นของพวกเขา นอกจากนี้ยังจัดเว็บไซต์ให้เป็นเวทีหรือศูนย์กลางให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสอบถามเรื่องที่สนใจหรือข้อสงสัย โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์และเป็นกลาง

-อย่าคิดว่าคอนเทนต์ของผู้บริโภคเป็นของ “ฟรี”

ซึ่งความจริงคือ คอนเทนต์เหล่านี้ไม่ใช่ของฟรี เว็บไซต์ของบริษัทต้องตรวจสอบไม่มีคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาหยาบคาย

-นำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ และอย่าลืมตอบกลับ

ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น คำวิจารณ์ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความกังวลใจของผู้บริโภคเหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญต่อการวิจัยตลาด นักการตลาดควรมีความละเอียดและพิถีพิถัน

กับทุกข้อมูลที่ได้รับ พิจารณาให้ถี่ถ้วนว่า ผู้บริโภคเขียนหรือพูดถึงแบรนด์/สินค้า อย่างไร มีเนื้อหาอะไรบ้าง แสดงความเห็นด้วยโทณและอารมณ์อย่างไร เพื่อติดตามวัดผล

-เลือกใช้คนดังมาโปรโมทแบรนด์

ในโลกดิจิทัลมีคนที่มีชื่อเสียงและมีแฟนคลับติดตามไม่น้อย บางคนในจำนวนนี้ อาจมีคุณสมบัติสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ สินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถเลือกมาใช้โปรโมทแบรนด์ได้ ค่อย ๆ นำสินค้าแฉงรวมเข้าไปกับคอนเทนต์ หรือดึงคนดังคนนั้นเข้ามาสู่แผนการตลาด

-ใช้กลยุทธ์การไหลตกลงคะแนน เพื่อดึงผู้บริโภคให้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีเครื่องมือและช่องทางในการแสดงออก ไม่ใช่เพียงแค่นั่งดูเฉย ๆ การนับคะแนนจริง ๆ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Cunningham และ Brown (2010) อธิบายเกี่ยวเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ว่า ควรแจ้งผู้บริโภคในสิ่งที่พวกเขาจะได้ จากลักษณะของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ ดูตัวอย่างจากตารางที่ 2.1

#### ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะของสินค้าให้สิ่งที่แตกต่างจากประโยชน์ที่ได้รับ

ลักษณะของสินค้า	ประโยชน์ที่ได้รับ
ช่างประปามาทันเวลา	ลูกค้าไม่ต้องรอในสิ่งที่คุณนำเสนอ
สินค้านำประกันตลอดชีพ	ลูกค้าไม่ต้องจ่ายสำหรับสินค้าใหม่หากสินค้าเสียหาย
การบริการตลอด 24/7	ปัญหาของลูกค้าได้รับการแก้ไขได้ตลอดเวลา

ที่มา : Cunningham, C. & Brown, S. (2010). *Local online advertising for dummies*. New Jersey, NJ : Wiley Publishing, Inc. p.91.

การที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นต้องให้การทำให้เกิดการตอบสนอง โดยการให้ Online coupons คุปองเป็นการเพิ่มมูลค่า ช่วยให้ลูกค้าทดลองสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ โดยการส่งอีเมลล์ไปให้ผู้บริโภค หรือโดยให้พิมพ์คุปองออกมา บางครั้งใส่โฆษณาทาง Banner หรือการส่งมาทางโทรศัพท์มือถือ เหตุผลที่เลือกวิธีนี้ก็คือ

1. คุปองออนไลน์สามารถช่วยขยายธุรกิจให้ขยายวงกว้างขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า คุปองนั้นช่วยลดค่าใช้จ่าย

2. คุปองช่วยให้ลูกค้าใหม่มาซื้อปั้งสินค้า
3. คุปองดึงดูดใจผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เมื่อพวกเขาเพิ่งย้ายเข้ามาอยู่ใหม่ และยังช่วยรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่
4. คุปองช่วยให้การขายได้ตลอดเวลา
5. คุปองช่วยให้ผู้บริโภคแวะเวียนเข้ามาในเว็บไซต์อยู่เสมอ
6. คุปองเป็นการวัดผลที่ได้ผลสูง ด้วยการวัดจากการที่ผู้บริโภคดาวน์โหลดคุปองมาใช้ Cunningham และ Brown (2010) เสนอวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคคลิกเข้ามาในเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. เสนอการลดเปอร์เซ็นต์ วิธีเป็นวิธีตรงที่ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทันที
2. การแสดงสถิติ เป็นวิธีการเสี่ยงในการนำเสนอ เพราะต้องทำให้ดูมีคุณค่า และมักจะได้ผลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า
3. ให้คำปรึกษาฟรี เป็นวิธีการที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคิดหวัง เหมาะกับบางสินค้าหรือบางบริการ เช่น กฎหมาย แพทย์ เป็นต้น
4. การชิงโชค เป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มจำนวนยอดขาย พร้อมกับการที่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วดี ผู้บริโภคจะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีก
5. การแนะนำการใช้ เป็นวิธีการให้ความรู้กับผู้บริโภคที่ให้พวกเขารู้สึกดี การแนะนำด้วยเป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน

วิธีการทดสอบควรทำหลาย ๆ แบบ เพื่อวัดผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการของบริษัท ถึงเหตุผลที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าซ้ำอีก

Cunningham และ Brown (2010) กล่าวถึง เว็บไซต์ที่ออกแบบผิดพลาด ต้องหลีกเลี่ยงเรื่องต่อไปนี้

- ไม่ใส่สิ่งที่เสพติดตลอดจนเป็นนิสัย

ไม่ควรใส่การส่งเสริมการขายในทุก ๆ ครั้ง ทำให้เกิดการสับสน โดยเฉพาะเรื่องการให้ฟรี วิธีการพูด การแนะนำต้องไม่ทำให้สงสัย

- ไม่ดูเป็นทางการเกินไป

ภาษาที่ใช้ในการสนทนาเป็นภาษาที่ใช้ชีวิตประจำวัน สบาย ๆ ให้โอกาสที่ยิ่งใหญ่เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า จดจำไว้เสมอว่าอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารสองทาง จบท้ายการสนทนาแบบปกติ

- ไม่เป็นลักษณะพื้นบ้านมากเกินไป

วิธีการพูด ควรเป็นลักษณะเดียวกับวิธีการพูดของกลุ่มลูกค้า

- ไม่ควรเขียนข้อความยาว

เขียนประโยคให้สั้น ตรงประเด็น ขึ้นเป็นข้อ ๆ เท่าที่จำเป็น ทำให้ผู้อ่านอ่านลงมาด้านล่างมากกว่าอ่านไปทางขวา

- ไม่ทำให้สับสน

ใส่ข้อมูลที่สำคัญอยู่ด้านบน เช่น การทำให้เกิดการกระทำ การส่งเสริมการขาย หรือข้อมูลที่สำคัญ

- ไม่ควรใส่ข้อมูลที่มาอยู่หน้า สามารถใส่ข้อมูลในหลาย ๆ หน้าในเว็บไซต์

- ไม่ควรอ้อมค้อม ทำให้ลูกค้าหาข้อมูลได้ง่าย ไม่ว่าจะเมนูที่ชัดเจน มีแผนที่ มีชื่อเรื่องของแต่ละหน้า ไม่ควรซ่อนสิ่งที่สินค้าเสนอให้ลูกค้า ไม่ต้องซ่อนเครื่องมือที่ลูกค้าจะตอบกลับมา ทำให้ดูง่าย ๆ

- ไม่ควรทำให้ไม่สมดุล

การใส่กราฟิกมาก ๆ ทำให้น่าสนใจที่จะอ่านข้อมูล ข้อมูลมาก ๆ ทำให้ลูกค้าสับสน ควรทำให้ดูดี น่าสนใจและสมดุล

- ไม่ควรปล่อยให้บทความในเว็บไซต์มีแต่บทความเดิม ๆ

ทำให้บทความในเว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูบทความใหม่ ๆ

Duncan (2005) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้เว็บไซต์คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะผู้บริโภคนั้นจะอยู่ที่ไหน
2. ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้บริโภคราคาถูก เนื่องจากผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเข้าไปใช้บริการได้
3. การที่สามารถรวมกลุ่มเฉพาะกลุ่มเข้ามาอยู่ด้วยกันได้
4. ให้ข่าวสารข้อมูลในเรื่องของราคาและข่าวสารต่าง ๆ ได้สม่ำเสมอ
5. สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงพร้อมทั้งเว็บไซต์สามารถปรับปรุงคุณภาพของบริการได้ตลอดเวลาด้วย
6. เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้
7. เป็นช่องทางที่เพิ่มขึ้นสำหรับการซื้อขายสินค้า และประการสุดท้าย
8. ค่าใช้จ่ายในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่มีราคาถูก

ในขณะที่ Fill (2002) ยังได้กล่าวถึง จุดแข็งของเว็บไซต์ คือ

1. สามารถโฆษณาสินค้าและให้ข้อมูลสินค้า ให้ราคาสินค้า ให้ข้อเสนอพิเศษ การประชาสัมพันธ์ และทุก ๆ อย่างของการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถให้ข้อมูลได้เต็มที่ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง หรืออีเมล เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม เมื่อลูกค้ามีความสนใจในกิจกรรมหรือสินค้าของบริษัท ผู้บริโภคจะติดต่อกับบริษัทได้ง่าย
2. เว็บไซต์ช่วยในการทำวิจัยการตลาดได้ โดยได้ผลตอบกลับที่รวดเร็ว ทำให้บริษัทสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับปรุงสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า
3. อุปสรรคในการเข้าเว็บไซต์น้อย ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยรักษาส่วนแบ่งทางสื่อไว้
4. บริษัทใหญ่ ๆ ซึ่โฆษณาในเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเว็บไซต์ของบริษัทได้ และโฆษณาที่ดี สามารถสร้างการจดจำให้กับบริษัทและตราสินค้าได้
5. สร้างทัศนคติเชิงบวก การรับรู้ และความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทและตราสินค้า
6. เว็บไซต์เป็นสื่อเสริมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
7. สามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก โดยไม่ต้องมีการลงทุนมากมาย หรือลงทุนกับบุคลากรให้สิ้นเปลือง
8. ช่วยประหยัดงบประมาณ เนื่องจากสามารถโฆษณาในเว็บไซต์ได้ ประหยัดเวลาการเดินทาง ประหยัดค่าแสดมปีในการส่งจดหมาย และประหยัดค่าโทรศัพท์
9. ไม่ค่อยมีอุปสรรคทางด้านเชื้อชาติ ภาษา เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยตัวเอง

นอกจากนี้ Fill (2002) ยังกล่าวถึงจุดอ่อนของเว็บไซต์ คือ 1.) ระยะเวลาในการเข้าเว็บไซต์ บางครั้งต้องเสียเวลามากกับการรอเข้าข้อมูล โดยเฉพาะการใช้คอมพิวเตอร์ในบ้าน 2.) บางเว็บไซต์เข้าไปติดต่อได้ยากลำบาก ทำให้ลูกค้าไม่พยายามจะติดต่ออีก นอกจากนี้ยังเกิดผลทางลบต่อภาพลักษณ์บริษัทและองค์กร 3.) ลักษณะของเว็บไซต์จัดวางรูปแบบที่สับสน ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ และสร้างความไม่พอใจต่อเว็บไซต์นั้น

ประการต่อมา 4.) การส่งอีเมลมีความยุ่งยาก ไม่สามารถส่งได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่พยายามที่จะส่งอีเมลอีก 5.) ความปลอดภัยในเรื่องรายละเอียดทางการเงิน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางเว็บไซต์ไม่ปลอดภัย ทำให้ข้อมูลถูกขโมยไปได้ 6.) การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า

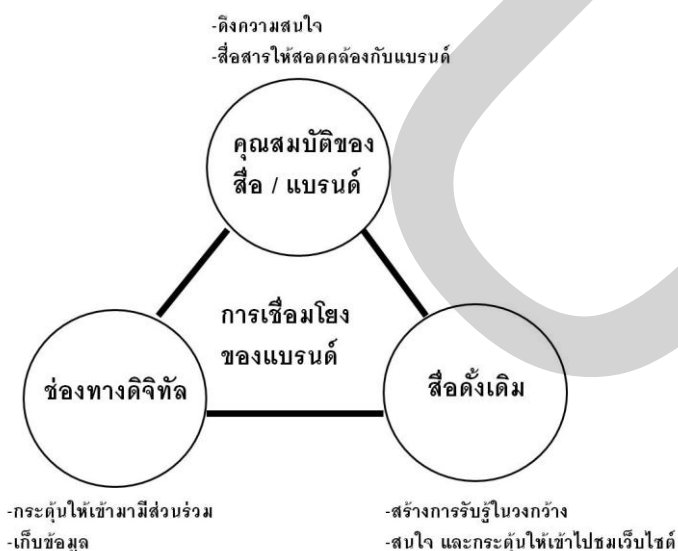
ที่ถูกค้าสังเิด หรือเอกสารทางการเงินที่ผิด และความไม่สะดวกของการส่งสินค้าคืน หรือการค้นหาทางแก้ไข รวมถึงการส่งสินค้าเพิ่ม เป็นคำถามที่ผู้บริโภคมืดความสงสัยอยู่เสมอ

Wertime และ Fenwick (2551) อธิบายถึงการบูรณาการช่องทางสื่อสาร ว่า เมื่อสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมทำงานส่งเสริมกันและกัน

ขั้นที่ 1 เริ่มจากจุดที่ผู้บริโภคสัมผัสกับแบรนด์สินค้า ควรต้องเชื่อมกับสื่อหรือกิจกรรมดิจิทัลโดยตรง เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นมาถึงช่องทางดิจิทัลได้ แสดงว่าวงจรข้อมูลของผู้บริโภคครบวงจร

ขั้นที่ 2 บูรณาการคอนเทนต์ในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ พยายามหาแนวทางใหม่ ๆ ในการรวบรวมคอนเทนต์ในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมและในแบบดิจิทัล โดยอาจอาศัยคุณลักษณะพิเศษของสื่อ (Media Properties) ตัวนำโชค (Macots) หรือแม่แต่ดาราดัง (Stars) ที่ใช้ในสื่อแบบเดิมมาเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาดู และมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลที่เลือกใช้ โดยใช้สื่อดั้งเดิมในการสร้างการรับรู้ สนใจ และกระตุ้นให้เข้าไปในเว็บไซต์ ในขณะที่ช่องทางดิจิทัล ทำหน้าที่กระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม พร้อมเก็บข้อมูล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม ที่บูรณาการด้วยการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติเด่นของสื่อแต่ละประเภท ตามแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 การบูรณาการช่องทางสื่อสารโดยอาศัยจุดเด่นของสื่อแต่ละประเภท



ที่มา : Wertime, K. & Fenwick, I. (2551). *Digimarketing เปิดโลกนิวมืดเดียวและการตลาดดิจิทัล*.

องลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสสิต แปล. กรุงเทพฯ : บริษัท เกียวโดเนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด. หน้า 429

ขั้นที่ 3 จากบูรณาการไปสู่ความเป็นเอกภาพ คือการหาวิธีสร้างเส้นทาประสพการณ์ของ ลูกค้ากับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน เป็นการสร้างเอกภาพ ด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้า และคนที่ได้รับจากช่องทางดิจิทัลทั้งหมดเข้าด้วยกัน

จากการศึกษาที่ได้รายงานข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีราคาถูก ให้รายละเอียดของ บริษัท สินค้าหรือบริการ เพื่อการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต เป็น สื่อในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยมีหลักสำคัญของการทำเว็บไซต์ คือ อย่าทำเว็บไซต์ที่ดู เหมือนการโฆษณา การเขียนข้อความเสนอสิ่งทีผู้อ่านสนใจ สร้างให้เกิดความต้องการจากสิ่งทีเสนอ และชักพาให้เกิดการกระทำ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความกังวลในการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตในเรื่องของความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นต้องใ้การ ส่งเสริมการขาย เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ และการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตควร บูรณาการทั้งสื่อแบบดั้งเดิมในการสร้างการรับรู้ สนใจ และกระตุ้นให้เข้าไปในเว็บไซต์ และใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต เพื่กระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะนำทฤษฎีนี้มา ประยุกต์กับการแสดงหน้าเว็บไซต์ เพื่อการต่อยอดองค์ความรู้เรื่องการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

### โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine)

Levene (2010) อธิบายถึง Search engines เป็นเสมือนยามเฝ้าประตูของข้อมูลใน เว็บไซต์ โดยมีค่าสำคัญในการเปิดเข้าเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้ในการค้นหาข้อมูล สำหรับนักเขียนเพื่อ ทำให้บทความได้ถูกผู้บริโภครอ่าน

Ryan และ Jones (2011) กล่าวว่า Search engines สำหรับผู้ใช้ เป็นการเสนอหน้าต่าง ไปสู่เว็บไซต์ เป็นทางทีสะดวกทีไหนเข้าไปพบกับหน้าเว็บไซต์เป็นล้าน ๆ หน้าทีมีคุณค่าอย่าง แท้จริง ข้อมูลทีสนใจ สำหรับนักการตลาด Search engines คือโอกาสทีเป็นเอกลักษณ์ทีนำไปสู่ สินค้าหรือบริการทีผู้บริโภคค้นหา

Cunningham และ Brown (2010) อธิบาย Search Engine คือ เป็นหนทางทีลูกค้าจะหา ธุรกิจในเว็บไซต์ได้ เปรียบเสมือนสมุดหน้าเหลือง ทีเป็นสื่อออฟไลน์ (offline) ในการหาธุรกิจ ช่วย ลูกค้าในการค้นหาจากชื่อเป็นล้าน ๆ ชื่อ โดยแหล่งในการหาข้อมูลทีใหญ่ทีสุดคือ Google ตาม ด้วยเว็บ Yahoo และ เว็บ Bing และวิธีทีใช้โฆษณาในโปรแกรมสืบค้นข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1. Pay-per-click (PPC) online advertising เป็นวิธีช่วยธุรกิจปรากฏในรายชื่อใน Search Engineและให้พบชื่ออย่างรวดเร็ว

2. Search engine optimization (SEO) การปรับและออกแบบเว็บไซต์ที่ทำให้ search engine ดูเป็นมิตรและเพิ่มตำแหน่งในองค์ประกอบ

3. Company landing pages หน้าเว็บที่ผู้บริโภคลิจาก keywords ซึ่งมีข้อมูลจาก keywords

4. E-mail blast การส่งอีเมลให้ผู้รับดาวน์โหลดคู่มือ เพื่อเริ่มต้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

5. Social networking sites สังคมออนไลน์เช่น Facebook ที่ใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับธุรกิจ

ที่มาจาก Globlet.com (2549) อธิบายถึง Search Engine Marketing หรือ SEM คือวิธีการตลาดออนไลน์ประเภทหนึ่ง เพื่อเพิ่มการปรากฏของเว็บไซต์ในหน้าผลการค้นหาของเว็บเสิร์ชเอนจิน โดยชนิดของ Search Engine Marketing มี 2 ชนิด คือ

1. Search Engine Optimization หรือ SEO คือ วิธีการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ของเว็บเสิร์ชเอนจินในส่วนผลลัพธ์ด้านซ้ายมือหรือส่วน Natural Result (ผลลัพธ์ธรรมชาติตามสูตรการจัดเรียงของแต่ละเสิร์ชเอนจิน) เวลาที่คนเข้ามาค้นหาในเว็บเสิร์ชเอนจิน ด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์เรา

2. Pay Per Click Advertising (PPC) หรือ Search Engine Advertising คือ การจ่ายเงินลงโฆษณาให้แก่เสิร์ชเอนจิน เพื่อรับประกันการติดอันดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหาของเสิร์ชเอนจินนั้น ๆ ในส่วน Sponsored ที่อยู่ด้านบนด้านล่างและด้านขวามือ เวลาที่คนเข้ามาค้นหาในเว็บเสิร์ชเอนจิน ด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์เรา นอกจากนี้ได้อธิบายความหมายของคีย์เวิร์ด คือ กลุ่มคำที่เมื่อมีคนค้นหาในเสิร์ชเอนจินแล้ว แล้วอยากให้เว็บของเราปรากฏขึ้นในผลการค้นหา ส่วนมากคีย์เวิร์ดที่คนนิยมใช้ค้นหาจะประกอบด้วย 2-5 คำ เป็นคำที่คาดว่าคนน่าจะใช้ในการหาเว็บของเราเอง บางทีคนก็จะใช้คำเฉพาะอันเนื่องมาจากสภาพทางธุรกิจ คีย์เวิร์ดไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นชื่อสินค้าของเรา แต่เป็นคำที่คนทั่ว ๆ ไป น่าจะพิมพ์ไปในช่องค้นหา

Wertime และ Fenwick (2551) กล่าวถึง รูปแบบการทำตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine Marketing) มี 2 ลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน คือ Search Engine Optimization (SEO) คือ วิธีการทำให้หน้าเว็บเพจอยู่ในลำดับที่ดีของโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การลงทะเบียนเข้าไปยังระบบที่ให้บริการ การปรับโครงสร้างและเนื้อหาของหน้าเว็บเพจให้สอดคล้องกับวิธีคิดหรือกลไกการจัดอันดับของโปรแกรมสืบค้นข้อมูลนั้น) การทำตลาดวิธีนี้บางครั้งเรียกว่า Organic Search Optimization ส่วนอีกลักษณะหนึ่ง คือ



การซื้อพื้นที่เพื่อให้หน้าเว็บเพจของตนอยู่ในลำดับที่ดีตามต้องการ เรียกว่า Search Engine Marketing (SEM)

ที่มงาน Globlet.com (2549) กล่าวถึงหลักการเขียน Pay Per Click มีหลักในการเขียนต่อไปนี้

1. Title เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ผู้อ่านจะพบเป็นส่วนแรกของส่วนผลการค้นหา ดังนั้น Title ที่มีคำโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านมากที่สุด จะได้รับการคลิกเข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากขึ้น
2. นำคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้นิยมค้นหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เขียนลงไปในส่วน Title ซึ่งสามารถทำให้ผู้อ่านสนใจหัวข้อที่มีคีย์เวิร์ดที่ใช้ค้นหาปรากฏอยู่
3. เสนอราคาสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่าคู่แข่ง การเขียนราคาสินค้าในแอดโฆษณาสามารถเรียกร้องความสนใจของคนอ่านได้
4. คำว่า “ฟรี” สามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้อ่านคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์มากที่สุด
5. การแสดง URL ในส่วนล่างสุดของแอดโฆษณาช่วยให้แบรนด์สินค้าหรือชื่อของเว็บไซต์เป็นที่จดจำของผู้พบเห็น
6. บางครั้งการแสดง IRL ที่ขึ้นต้นด้วย www ไม่มีความจำเป็นเสมอไป ถ้าผู้โฆษณาต้องการย้ำให้ผู้อ่านจำชื่อสินค้าหรือชื่อเว็บไซต์ สามารถขึ้นต้นด้วยชื่อเว็บไซต์นั้น ๆ ได้
7. ในกรณีการโชว์ URL ของ AdWords ผู้โฆษณาสามารถใช้อักษรตัวใหญ่แอดแสดงให้ URL นั้นเด่นชัดได้ เช่น MarketingExpert.com เป็นต้น
8. พยายามแสดงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง แล้วนำมาเขียนไว้ในแอดโฆษณา
9. สร้างความรู้สึกเร่งด่วน รวดเร็ว ด้วยการจำกัดเวลา หรือระยะเวลาในการซื้อหรือให้บริการ
10. บางประเภทของสินค้าหรือบริการ ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำที่ดูเกินความเป็นจริง เนื่องจากผู้อ่านอาจเกิดข้อสงสัยได้
11. เลือกใช้คีย์เวิร์ดที่มีความหมายชัดเจน ตรงประเด็นและกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ตั้งไว้
12. แสดงเครดิตที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้อ่านต่าง ๆ เช่น การันตีสินค้าหรือบริการ การให้เรตติ้งคะแนน เป็นต้น
13. เลือกใช้วิธีการโฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่ง ลองวิธีการเขียนที่แตกต่างจากคู่แข่ง

14. การทดสอบมีส่วนสำคัญในการปูทางสู่ความสำเร็จในส่วนของแอดโฆษณา Pay Per Click การทดลองเขียนแอดโฆษณาหลายรูปแบบ เพื่อดูผลการเข้าชมของผู้อ่าน ทำให้เราสามารถรู้จุดอ่อนและจุดแข็งของชิ้นงานโฆษณาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
15. เรียบเรียงชิ้นงานโฆษณาที่เขียนไว้โดยละเอียด ก่อนการนำขึ้นแสดง

Halligan และ shah (2010) กล่าวถึง คำสำคัญ (keywords) ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

### 1. Relevance

ต้องเลือกคำสำคัญที่ตรงกับธุรกิจ เขียนรายชื่อของคำสำคัญที่เป็นไปได้ คิดจากมุมมองที่น่าจะมีโอกาส พยายามคิดเกี่ยวกับคำสำคัญจากหลาย ๆ ทาง

### 2. Estimated Search Volume

จำนวนการเข้าในเว็บไซต์ Google มีจำนวนมาก จะต้องมีความรู้ของการหาคำสำคัญ หาจากแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการกำหนดของการหาคำสำคัญ

### 3. Difficulty

ความยากของการจัดอันดับคำสำคัญ ขึ้นอยู่กับจุดแข็งของคู่แข่งและเจ้าของเว็บไซต์ มีเว็บไซต์จำนวนมากที่พยายามจะเข้ามาจัดอันดับคำสำคัญ แต่จะมีเพียง 10 คำเท่านั้นที่จะอยู่ในหน้าแรก ดังนั้นหากต้องการเข้าไปอยู่ใน 10 ก็ต้องหาคำที่ไปแทนที่คนอื่น

Golden (2011) กล่าวถึงการเตรียมคำสำคัญ ดังนี้

- ควรถามตัวเองว่า ผู้บริโภคเรียกสิ่งนี้ว่าอะไร
- ใช้คำที่ผู้บริโภคพูดคุยกัน อาจเป็นคำเทคนิคหรือคำธรรมดาก็ได้
- สอบถามจากลูกค้าว่า พวกเขากำลังค้นหาหัวข้ออะไร
- เพิ่มโอกาสให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ด้วยการใส่ 3-4 คำ ซึ่งบางครั้งก็ได้ผล
- พิจารณาความแตกต่างของคำแต่ละคำ หรือความหมายของคำที่ซ่อนอยู่ในคำนั้น
- บางครั้งอาจอ้างถึงสถานที่ทางภูมิศาสตร์
- บางครั้งอ้างถึงคู่แข่ง
- สังเกตคำที่ผู้บริโภคใส่ข้อความใน Social Media

ส่วน Chen & Liu และ Whinston อธิบายการโฆษณาในคำสำคัญ ที่เรียกว่าสปอนเซอร์ลิงค์ คือ แบบฟอร์มของการโฆษณาในสื่อออนไลน์โดยโฆษณาเข้าไปอยู่ในคำสำคัญที่ผู้ใช้คนค้นหาในเนื้อหาออนไลน์ ปัจจัยของความสำเร็จ คือ การส่งการโฆษณาตรงสู่ผู้ใช้นั้นเอง

นอกจากนี้ Harden และ Heyman (2009) ได้อธิบายถึง ปัจจัยในการเชื่อมโยงการเข้าเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการจัดอันดับและตำแหน่งหน้าในเว็บไซต์ ดังนี้

1. คำสำคัญที่ใช้ในข้อความ
2. เชื่อมโยงเว็บไซต์ที่นิยมทั่วโลก
3. หัวข้อตรงประเด็นกับการเชื่อมโยงเว็บไซต์
- 4..ความสัมพันธ์ของหัวข้อของหน้าเว็บไซต์

จากที่กล่าวมาข้างต้น Search engines เป็นเสมือนยามเฝ้าประตูของข้อมูลในเว็บไซต์ โดยมีค่าสำคัญในการเปิดเข้าสู่เว็บไซต์ การทำการตลาดผ่าน Search Engine ต้องทำให้คำสำคัญของบริษัทอยู่ในลำดับต้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคคลิกเข้าไปอ่าน โดยมีหลักการเขียน คือ ใช้คำสำคัญที่นิยมค้นหา มีความหมายชัดเจน ตรงประเด็น แสดงจุดเด่นที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะนำแนวคิดของรูปแบบการทำการตลาดผ่าน Search engines มาศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคคลิกคำสำคัญที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

### หน้าตาโฆษณา (Banner)

Smith และ Zook (2011) อธิบายความหมายของ การโฆษณาออนไลน์ คือ การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือการใช้แถบโฆษณา การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่างๆ และถ้าเจ้าของสินค้าต้องการเพิ่มความเด่นให้กับโฆษณาของตนเอง อาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบลอย และในบางกรณีเจ้าของสินค้าหรือบริการอาจจะไม่ตั้งใจขายสินค้าของตนเองอย่างจริงจัง ก็สามารถเลือกการโฆษณาแฝงตามสื่อออนไลน์ในรูปแบบอื่นได้

ส่วน Harden และ Heyman (2009) อธิบายความหมายของ Banners คือการแสดงผลที่โฆษณาในหน้าเว็บไซต์ มีหลายขนาด ขนาดที่เป็นแนวตั้งยาวเรียกว่า Skyscrapers ถ้าเป็นแนวนอนยาวเรียกว่า leaderboards ปัจจุบันการใช้ banner เพื่อการขายตรง เป็นเครื่องมือในการใช้สื่อผสม

หน้าตาโฆษณา (Banner) บางครั้งจะโผล่มาและบางครั้งเป็นเว็บของสังคมออนไลน์ สามารถที่จะซื้อหรือใส่เว็บของพันธมิตรได้ เพื่อให้การขยายกลุ่มกว้างขึ้น โดยใช้เทคนิคมากขึ้น เช่น สามารถเคลื่อนที่ ขยายหรือระเบิดออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจ

ในขณะที่ Belch และ Belch (2009) อธิบายความหมายของ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อประเภทหนึ่งของการโฆษณา ที่บริษัทและองค์กรใช้เพื่อส่งเสริมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท โดยรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีทั้งแบบ

- หน้าต่างโฆษณา (Banners) รูปแบบการโฆษณาในเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการจดจำ ใช้เพื่อการประกวดและการลุ้นรางวัล หรือเพื่อการตลาดทางตรง ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น side panels, skyscrapers หรือ แนวตั้ง
- ผู้สนับสนุน (Sponsorships) รูปแบบการโฆษณาที่เป็นผู้อุปถัมภ์มี 2 แบบคือ Regular sponsorships การที่บริษัทจ่ายค่าใช้จายเพื่อเป็นผู้อุปถัมภ์ในเว็บไซต์นั้น กับ Content sponsorship แบบที่ไม่เพียงแต่ใส่ชื่อตราสินค้าเข้าในเว็บไซต์นั้น แต่มีส่วนร่วมในการจัดทำเนื้อหาในเว็บไซต์
- ป้ายป๊อปอัพและป๊อปอันเดอร์ (Pop-ups/Pop-Unders) ป้ายป๊อปอัพเป็นป้ายที่ปรากฏในหน้าจอโดยจะขึ้นมาเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ จะมีภาพโฆษณาค่อย ๆ ขึ้นมาให้เห็นแล้วหายไป หากคลิกไปที่ภาพนั้นจะสามารถเชื่อมโยงไปในเว็บไซต์นั้น ส่วน Pop-Unders เป็นป้ายโฆษณาที่ปรากฏอยู่ด้านใต้ของเว็บไซต์และจะสามารถมองเห็นเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกำลังจะออกจากเว็บไซต์นั้น
- Interstitials เป็นป้ายโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนจอ เมื่อกำลังรอที่จะ download เนื้อหาข้อมูล
- Push Technologies หรือ Webcasting Technologies เป็นการยินยอมให้บริษัททำการผลักดันส่งข้อความไปยังผู้บริโภคมากกว่าที่จะรอให้ผู้บริโภคทำการค้นหา เป็นการส่งข่าวใหม่ อาจมีเสียงหรือวิดีโอส่งไปยังเฉพาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ
- ลิงค์ (Links) เป็นลิงค์ในเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์ เพื่อให้ผู้ใช้คลิกเข้าไปในหน้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือหาเว็บไซต์เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง
- Paid Search หรือ search engine advertising เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการซื้ออินเทอร์เน็ต การคิดค่าใช้จ่ายเฉพาะที่ผู้บริโภคได้คลิกเข้ามาในโฆษณาหรือเชื่อมโยงไปหน้าเว็บโดยงบโฆษณาใช้ประมาณ 40% ของงบทางสื่อออนไลน์ โดยมี Google เป็นเจ้าตลาด
- Behavioral Target เป็นการวัดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการหาเว็บไซต์ เมื่อทราบว่าผู้บริโภคชอบเข้าไปในเว็บไซต์ใด เว็บไซต์นั้นจะส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาให้กับผู้บริโภค
- Contextual Ads เป็นการโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะลงไปในเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ
- Rich Media คือพื้นที่ในการโต้ตอบกับผู้บริโภค โดยการใช้อีวีโอ เสียง และภาพการ์ตูน อาจเป็นเพลง กีฬา คลิปวิดีโอ ข่าว ที่จะสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาของเว็บไซต์นั้น

ในขณะที่ Clow และ Baack (2010) กล่าวถึง รูปแบบของโฆษณาสื่อออนไลน์ รูปแบบแรกคือ หน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่ใช้ภาพกราฟิก ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้าไปด้วย รูปแบบที่สองคือ classified ads รูปแบบที่สามคือ search engines ซึ่งมีการใช้โฆษณาจำนวนมาก รูปแบบที่สี่คือ สื่อโฆษณาวีดิโอ

Cunningham และ Brown (2010) กล่าวถึง Banner Ad เป็นรูปแบบการแสดงผลโฆษณาที่มีเว็บเพจ เป็นรูปแบบโฆษณาดึงดูดให้เข้าไปในเว็บไซต์ที่โฆษณา โดยมีเนื้อหา หรือบทความ มีอำนาจในการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการมอบสินค้าที่มีคุณค่าสูง ถ้าสร้างสรรคภาพลักษณ์ทางบวกสำหรับสินค้า ยอดขายมหาศาลจะตามมา

Zia-ul (2012) กล่าวถึง รูปแบบโฆษณาทาง banner ใช้ ดาราหรือคนมีชื่อเสียงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การพัฒนาโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตควรพัฒนาทั้งในด้านภาพและเสียง รวมถึงตำแหน่งที่ลงโฆษณา การออกแบบกราฟิกมีส่วนสำคัญเช่นกัน เพราะจะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจงานโฆษณา และการทำ Interactive ไม่เพียงแค่เชื่อมโยงเว็บไซต์แต่ต้องเข้าใจความหมายของแก่นแท้ในการโต้ตอบ

Wertime และ Fenwick (2551) พูดถึง รูปแบบดิสเพลย์ในปัจจุบันมีการนำ Rich Media มาใช้ในดิสเพลย์มากขึ้น เช่น ภาพเคลื่อนไหว Flash Animation สื่อโต้ตอบสองทาง และ Streaming and Audio (รูปแบบการส่งเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อผู้ชมฟังและชมได้ทันที ไม่ต้องรอให้ข้อมูลมาครบทั้งไฟล์ โดยข้อมูลถูกทยอยส่งมาอย่างต่อเนื่องเป็นสาย แต่ผู้ใช้ต้องมีโปรแกรมพิเศษเพื่อเปิดดูไฟล์ที่ส่งมาในรูปแบบนี้ เช่น โปรแกรม QuickTime Player หรือ Windows Media Player เป็นต้น) โดยอาจมีแบบฟอร์มสั้น ๆ ให้ผู้ใช้บริการกรอกเพื่อรับรายละเอียดเพิ่มเติมหรือใช้เล่นเกมพิเศษ และถ้ากดคลิกหรือเอาเมาส์เลื่อนไปวางที่ตำแหน่งบนแบนเนอร์ หรือปุ่มโฆษณาเหล่านี้ มันจะขยายใหญ่ขึ้นบนจอคอมพิวเตอร์ เผยให้เห็นข้อมูลเพิ่มเติม เรียกแบนเนอร์แบบนี้ว่า Push-Down Banners บางทีข้อมูลเพิ่มเติมอาจแสดงอยู่ในกรอบของแบนเนอร์เดิมนั้น เรียกแบนเนอร์แบบนี้ว่า Polite Banners ข้อมูลเพิ่มเติมที่แสดงผลหลังจากการคลิกหรือเอาเมาส์ไปวาง ถ้าเป็นภาพวีดิโอเคลื่อนไหวเราเรียกว่า Video strips

นอกจากนี้ยังมีโฆษณาดิสเพลย์รูปแบบอื่น (ที่บางครั้งเรียกว่า Out-Of-Banner Ads) เช่น ป๊อปอัพ (Pop-Ups) ที่จะผุดขึ้นมาเป็นช่องเล็ก ๆ ในทางเทคนิคป๊อปอัพเหล่านี้เป็นชั้นโปร่งใสที่วางซ้อนทับกันอยู่ รูปแบบป๊อปอัพที่เห็นชัดอยู่ เช่น ป๊อปโอเวอร์ (Pop-Overs) ที่จะปรากฏบนจอตลอดเวลา แม้ผู้ใช้จะเลื่อนหน้าจอไปที่จุดอื่นแล้ว บางครั้งเรียกโฆษณาแบบนี้ว่า Hover Ads หรือ Floating Ads และจะเปลี่ยนกลับไปเป็นแบนเนอร์แอดภายใน 2-3 วินาที อีกแบบหนึ่ง คือ

ป๊อปอัพ (Pop-Uppers) ที่แสดงผลอยู่ใต้เว็บเพจที่ใช้งานอยู่ ป๊อปอัพแบบนี้ไม่ค่อยน่ารำคาญ เพราะผู้ใช้จะไม่เห็นจนกว่าจะปิดหน้าเว็บที่ใช้งานอยู่ บางทีผู้ใช้งานอาจไม่รู้สึกรำคาญด้วยซ้ำก็ว่าได้ จึงอาจได้รับความสนใจมากขึ้นด้วย ผู้ใช้บริการมักรู้สึกรำคาญป๊อปอัพ

Cunningham และ Brown (2010) กล่าวถึงวิธีการที่จะทำให้หน้าต่างโฆษณา (Banner) ถูกดึงออกมาจากเว็บไซต์ โดยวิธีการมีดังนี้

- ออกแบบโฆษณาเฉพาะสำหรับเว็บไซต์นั้น การที่จะให้ผู้บริโภคคลิกเข้าไปใน Banner นั้น ต้องออกแบบให้ดูเหมือนหรือเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ หรือในทางตรงกันข้าม ทำให้โฆษณาดูแตกต่างจากเว็บไซต์อย่างเห็นได้ชัด

- กระตุ้น Banner ด้วยการเคลื่อนไหว หรือมีประกาย

- ใช้คำโฆษณาที่สร้างความเร้าใจ เช่น คำว่า ฟรี เดียวนี้ หรือลดราคา พยายามใช้คำที่แจกต่างเพื่อสร้างความน่าสนใจ

- ควบคุมกราฟิกใน Banner ไม่ควรใช้กราฟิกที่ซับซ้อน เพราะจะทำให้ดาวน์โหลดนาน พยายามให้ Banner มีไฟล์ไม่เกิน 20 KB

- ทดสอบ Banner ที่จะใช้งานจริง โดยออกแบบ 1-2 แบบ แล้วนำไปทดสอบภายใน 72 ชั่วโมง เพื่อดูว่าแบบไหนที่ผู้บริโภคคลิกเข้ามามากที่สุด

- ติดตามผลโฆษณาทาง Banner โดยดูจากอัตราค่าคลิกอยู่ระหว่าง 0.5 – 2 เปอร์เซ็นต์ และถ้าผ่านไปภายในสามวัน ไม่ได้รับอัตราค่าคลิก ให้เปลี่ยนแบบ Banner ใหม่

จากการศึกษาที่ได้รายงานมานั้น หน้าต่างโฆษณา (Banner) เป็นสื่อหนึ่งที่ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันหน้าต่างโฆษณามีรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแบบแบนนอน แบบลอย แบบใส่ภาพ แบบใส่วิดีโอ เป็นต้น ทำให้ Banner มีความน่าสนใจมากขึ้น และเป็นรูปแบบการโฆษณาที่บริษัท ใช้เพื่อการรับรู้ การจดจำ งานวิจัยนี้จะได้ศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าต่างโฆษณา เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้โฆษณาในการใช้หน้าต่างโฆษณาเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค

### สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Safko (2010) อธิบายความหมายของ Social Media คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสารหรือติดต่อไปยังผู้อื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างความไว้วางใจและให้พวกเขาพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่เสนอ เหตุผลที่ใช้ social Media ก็เพราะเป็นสื่อที่ได้ผลในการสื่อสารแบบสองทาง สามารถเลือกถ้อยคำเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค จนผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ากลายเป็นลูกค้า และได้อธิบายความหมายของ social Network คือ เครือข่ายสังคมที่มีการสื่อสารกัน แบ่งปันในแง่ความคิดเห็น

ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน จนพัฒนามาเป็นความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในสังคมออนไลน์นั้น

Ryan และ Jones (2011) อธิบายความหมายของ social Media เป็นคำจำกัดความของซอฟต์แวร์และบริการผ่านเว็บ ที่ให้ผู้ใช้บริการเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ทางสังคม การปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวอาจเป็นรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพ วิดีโอ และสื่ออื่น ๆ ที่ทำให้เกิดเนื้อหาใหม่ ๆ จากการแสดงความคิดเห็น

Smith และ Zook (2011) อธิบาย Social Media คือการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดของการปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นแนวทางใหม่ของผู้บริโภคในการค้นพบสินค้าหรือบริการ ควบคุมโดยผู้บริโภค ไม่ใช่เน้นการตลาด บริษัทต้องฟังผู้บริโภคมากขึ้น แสดงความคิดเห็นน้อยลง พยายามคิดวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ใช่แค่ขายสินค้า แต่เป็นสื่อสำหรับการแบ่งปันวัฒนธรรม ข้อมูล การช่วยเหลือ การแนะนำ การแสดงความขบขัน การแสดงความคิดเห็นใหม่ ๆ ของสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการปรึกษา

Golden (2011) อธิบายข้อแนะนำวิธีการใช้ Social Media ดังนี้

#### 1. ผู้ก้มต์คนอ่าน

- หาวิธีสร้างสรรค์ที่จะผู้ก้มต์ผู้อ่าน คอยดูความคิดเห็น ว่าผู้อ่านมีความคิดเห็นอย่างไร เจ้าของเว็บไซต์ต้องคอยสอบถาม
- เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอข้อมูลหรือความคิดที่มีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาข้อมูลที่ตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้อ่าน พยายามถามคำถามและตอบคำถามของกลุ่มผู้อ่าน แล้วส่งข้อมูลกลับ
- สร้างสรรค์ชื่อไปกับเนื้อหา เพื่อให้กลุ่มคนอ่านสนใจ

#### 2. สร้างความสัมพันธ์

- ใส่ชื่อของ Social Media ไว้ในอีเมล เว็บไซต์ นามบัตร
- มีปฏิริยาโต้ตอบในเว็บไซต์และผู้ที่มีอำนาจในกลุ่ม

#### 3. ความจริงใจ

- พูดในเรื่องจริง ถ้าหาจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาจัดการ ให้กำหนดวิธีการดูแลอย่างโปร่งใส ไม่ควรปิดบังข้อมูล
- การตอบโต้กับผู้อ่านควรเป็นแบบบุคคล ไม่พูดแบบนกแก้วเกษุนทอง ควรเป็นแบบเพื่อนที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ และดูแลเป็นธรรมชาติ

-ไม่ใช้วิธีอัตโนมัติ เพราะผู้อ่านสามารถรู้ได้ว่าไม่ได้มาจากบุคคล ซึ่งจะสร้างความไม่ประทับใจให้เกิดขึ้น

-อย่าควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบส่วนตัว

#### 4. รูปแบบข้อความ

-ข้อความต้องง่ายต่อการอ่าน หลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรเอียง ให้ใช้คำเน้น หรือภาษาอังกฤษเท่านั้น

-ไม่ใช้ตัวอักษรใหญ่ทั้งหมด เพราะจะดูเท่า ๆ กัน เน้นเฉพาะที่จะเรียกความสนใจ

-เขียนข้อความด้านซ้าย ไม่ควรเขียนข้อความวางตรงกลางเพราะอ่านยาก

-ไม่ต้องขีดเส้นใต้หรือใช้ตัวอักษรสีฟ้า นอกจากจะเชื่อมโยงไปเว็บอื่น เพราะจะทำให้สับสน

-ไม่ใช้เครื่องหมาย / ยกเว้นจะเว้นพื้นที่ทั้งสองข้าง เพราะ search engine ไม่สามารถจำค่าของแต่ละข้างได้

#### 5. หาสมาชิกใหม่กับ Social Media

-สนับสนุนให้พนักงานกระจายงานโดยเปิดการให้ข้อมูลผ่านการสื่อสารสังคมออนไลน์

-แยกหน้าเว็บไซต์งานกับหน้าเว็บของลูกค้า

-พิจารณาการโฆษณาใน Social Media โดยเฉพาะใน Facebook และ LinkedIn

#### 6. ไม่ทำครึ่ง ๆ กลาง ๆ

-ต้องมั่นใจว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการจะดู พวกเขาสามารถหาเจอ ไม่ควรตั้งค่าที่จำกัดในการดู

-ใน Facebook ถ้าหากตั้งส่วนตัวเพื่อผสมระหว่างธุรกิจกับการติดต่อบุคคล ต้องมั่นใจว่า จะไม่ใช่แค่มีรูปถ่าย แต่ต้องมีข้อมูลทั้งหมด

-ในสังคมออนไลน์ ต้องทำให้ทันสมัยอยู่เสมอ เชื่อมระหว่างส่วนบุคคลกับธุรกิจไปด้วยกัน ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ได้

Ryan และ Jones (2011) กล่าวถึง สังคมออนไลน์เสนอโอกาสเชื่อมโยงกับผู้บริโภคและช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยการเปิดพื้นที่ในการวิจารณ์ ซึ่งต้องทำอย่างระมัดระวัง เป็นการขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค การสับสนในการข้อมูล ทำให้เกิดการเชื่อมต่อที่ไม่สมบูรณ์

กฎของของสังคมออนไลน์ คือ ความสัมพันธ์ กฎเกณฑ์สำคัญที่ต้องจำ คือ สังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารต่อกันแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือเนื้อหา พวกเขาไม่สนใจการแข่งขันการขาย ไม่สนใจในการส่งเสริมการขาย แต่สนใจในเรื่องความสนุกสนาน เรื่องข้อมูล เรื่องสำนวน ไม่ควรส่ง



ข้อความควรเป็นการเชิญชวนให้ตอบสนอง ต้องมีการวางแผน มีความยืดหยุ่นและตอบสนองกับกลุ่มสังคม จึงควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

-เขียนในสิ่งที่รู้

บริษัทที่มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าว่าเป็นใคร ชอบทำอะไร เหตุที่ลูกค้าเข้ามาในสังคมออนไลน์ไม่ควรเขียนแบบไม่รู้ทิศทาง ใช้ความรู้กับลูกค้า

-ไม่ควรทำงานโดยไม่มีการเตรียมงาน

เตรียมแผนงานก่อนเริ่มงาน รู้ว่าจะต้องเชื่อมโยงกับใครและต้องการบรรลุวัตถุประสงค์อะไร กำหนดวิธีประเมินผลและการวัดผลสำเร็จ ที่สามารถยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนแผนได้

-สังเกต ฟังและเรียนรู้

ก่อนที่จะเข้าไปเชื่อมโยงในสังคมออนไลน์ ให้แอบสังเกต ฟังและเรียนรู้ในหลาย ๆ สังคมออนไลน์ เพราะในความเป็นจริงแต่ละชุมชนออนไลน์มีความแตกต่าง

-เปิดเผย ซื่อสัตย์และเป็นเรื่องจริง

โดยการเปิดเผยทุกอย่าง ไม่ควรยกย่องตราสินค้าของบริษัท

-ตรงประเด็น น่าสนใจและมีความบันเทิง

ควรเพิ่มคุณค่าให้กับชุมชน เพื่อไปสู่เป้าหมายของบริษัท ควรเป็นความช่วยเหลือ ดูสร้างสรรค์ น่าสนใจและมีความบันเทิง โดยการร่วมสนทนาและเพิ่มคุณค่าเข้าไป ให้คำแนะนำ ทำการสนับสนุนที่เป็นจริงในการเชื่อมโยงในกลุ่มชุมชน และทำให้ผู้บริโภคมีความสนุกสนานมากจนเข้ามาติดต่อกับบริษัทอีก

-ไม่ควรใส่ข้อความที่เป็นขยะ

การเข้าสังคมออนไลน์ไม่ควรใส่ข้อความเกี่ยวกับสินค้า เพราะผู้บริโภคจะไม่สนใจและไม่กลับมาในเว็บไซต์นี้อีก

-เคารพกฎเกณฑ์

บริษัทควรมีนโยบาย แนวทางและกฎเกณฑ์ เพื่อให้ปฏิบัติ

-เคารพบุคคล

เคารพสมาชิกในสังคม ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับเขาทุกเรื่อง การโต้แย้งเป็นเรื่องที่ดี แต่ควรสุภาพและเคารพผู้อื่น ไม่ใช่เหตุผลส่วนตัว

-ตอบสนองต่อการโต้กลับ ถ้าผู้บริโภคต้องการให้บริษัทได้ตอบกลับ โดยการแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทสนใจในสิ่งที่ผู้บริโภคพูด

Cunningham และ Brown (2010) กล่าวถึงการใช้ social Media ให้ได้ผลดี ควรที่จะมีการแบ่งปันบางสิ่งบางอย่าง สิ่ง que ควรแบ่งปันมีดังต่อไปนี้

#### 1. แชรข่าวสารและข้อมูล

โครงข่ายการสื่อสารออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ข่าวสารจะถูกส่งไปยังรวดเร็ว เสนอการบริการใหม่ ๆ การเปิดสถานที่ใหม่ เป็นต้น

#### 2. การแชร์ความเชี่ยวชาญ

มองหาหัวข้อการสนทนาที่บริษัทสามารถเสนอแนะ ไม่ต้องผลักดันมากเกินไป เพียงให้เพื่อนเข้ามาสอบถาม และบริษัทตอบสนองในฐานะเป็นเพื่อนที่ดี

#### 3. สร้างสรรค์และแชร์สิ่งดีใจ

สร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่มีประโยชน์และแชร์ให้กับเพื่อน ๆ เพื่อให้พวกเขาได้เรียนรู้หรือดาวน์โหลดคู่มือบางส่วนลง เมื่อพวกเขาลงทะเบียนในคอร์สนั้น

#### 4. แชร์วิดีโอ

วิดีโอเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจ เช่น วิดีโอพาทัวร์ที่พาเดินผ่านไปตามร้านอาหาร หรือตึกต่าง ๆ หรือโชว์รูม

#### 5. แชร์รูปภาพ

แชร์รูปภาพที่อัปเดตอยู่เสมอ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้ร่วมกันแชร์รูป

Meyerson (2010) อธิบายเกี่ยวกับ บริษัทที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผิดพลาด เนื่องจาก

#### 1. การนำเสนอด้วยเรื่องของการตลาด

นักการตลาดใหม่ ๆ คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสถานที่ที่พวกเขาสามารถโฆษณาธุรกิจได้ ซึ่งความเป็นจริงผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลของสินค้า แต่ต้องการคุณค่าจากสินค้า

#### 2. ไม่ใช่อย่างมีประสิทธิภาพ

สังคมออนไลน์เป็นการสนทนาตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าไปพูดคุย หรือสอบถาม หรือตอบคำถาม แบ่งปันเรื่องใหม่ ๆ แบ่งปันข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบ มีความเชื่อถือในความเชี่ยวชาญ เพียงชักชวนให้บางคนแสดงความคิดเห็น จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ ที่เรียกระบรวนว่า ชอบฉัน รู้จักฉัน เชื่อใจฉัน และจ่ายให้กับฉัน นั่นเอง

#### 3. ไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน

บางบริษัทเพียงเข้ามาเล่นในสังคมออนไลน์เพราะเป็นเรื่องที่ใหม่ แต่ไม่รู้จริง ๆ ว่า ต้องทำอะไร การตั้งเป้าหมาย เช่น มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ทำให้เกิดคำถามว่า บริษัทควรทำอย่างไรที่จะ

เกิดผล ซึ่งวิธีการคือสร้างความสัมพันธ์ โดยสร้างให้การเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์การเป็นเพื่อนบ้านที่เข้ามาเยี่ยมชมบ่อย ๆ

Smith และ Zook (2011) กล่าวถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ 10 แบบ ดังนี้

1. ติดตามผู้บริโภคมกเกินไป

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสังคมก็จริง แต่ไม่ได้หมายความว่าให้ติดตามผู้บริโภคตลอดเวลา จะสร้างความรำคาญ การทำสื่อสังคมออนไลน์ต้องทำทั้งการตลาด การขายและการประชาสัมพันธ์

2. ใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์ในทุก ๆ เว็บไซต์ที่มีอยู่

เป็นการยากที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมในทุก ๆ เว็บไซต์ ทำให้บริษัทไม่ได้เวลาที่ติดตามลูกค้าเดิม เพราะคอยสร้างลูกค้าใหม่

3. ไม่มีทิศทาง

สื่อสังคมออนไลน์ต้องทำให้ง่ายต่อการใช้ และพยายามให้ผู้บริโภคเข้าดูในเว็บไซต์ เสมือนการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ใช่ปล่อยให้ผู้บริโภคเดินทางโดยไม่มีทิศทาง

4. ไม่มีการฝึกพนักงานของบริษัท

พนักงานบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในบริษัท จึงควรตั้งความคาดหวังและสร้างนโยบายให้พนักงานปฏิบัติตาม ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นทำลายชื่อเสียงบริษัท

5. ใช้พนักงานใหม่หรือพนักงานระดับล่างมาทำงาน

การปล่อยให้พนักงานที่ใช้ Facebook ที่มีติดตาม 5,000 คน มาทำงานให้บริษัท อาจไม่เข้าใจแก่นแท้ของบริษัท ขาดความรู้ขาดประสบการณ์

6. คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ฟรี

สื่อสังคมออนไลน์ต้องการเวลาในการจัดทำและต้องการแหล่งข้อมูล มีงบประมาณในการวัดผล

7. เขียนก่อนค่อยคิดทีหลัง

ในโลกของสังคมออนไลน์ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทพุดจัดขึ้นได้ สังคมออนไลน์เป็นสังคมในเวลาจริง จึงสนับสนุนการเขียนก่อนค่อยคิดทีหลัง ดังนั้นบริษัทควรเขียนข้อมูลที่ต้องการ ชื่อสตัย์ และอยู่ในคุณค่าของบริษัท บางครั้งก็ไม่ต้องเขียน

8. ไม่วัดผล

บริษัทต้องมีการทดลองเพื่อวัดผล ซึ่งบริษัทไม่ทำ

### 9. การตั้งสมมติฐานที่ไม่สามารถคำนวณได้

เป็นความเข้าใจผิดว่าสื่อสังคมออนไลน์วัดผลทางธุรกิจจากตัวสินค้า แต่ไม่ได้วัดคุณค่าของบริษัท

### 10. คาดหวังที่ครอบคลุมทั่วโลก

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำได้หลายสิ่งให้กับบริษัท แต่ก็มีข้อจำกัด เช่น ไม่จำเป็นต้องขับเคลื่นด้วยการขาย การเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าหรือการสร้างข่าวชั่วคราวค่าคืน ในเรื่องที่ไม่เป็นจริง

### เฟสบุ๊ก (Facebook)

Marshall และ Meloche (2011) อธิบาย Facebook คือสถานที่ที่ติดต่อกันกันเพื่อน ที่ระบุชื่อ ไม่แก๊งค์ทำ ไม่มีการคาดหวังในเรื่องของวันเวลา สมาชิกที่มาอยู่ด้วยกันเป็นคนที่มีความชอบ ความคิด ความสนุกสนาน ที่เหมือนกัน ด้วยการการแบ่งปันกัน จึงกลายเป็นเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในโลก

Brogan (2010) อธิบายถึงการเริ่มทำใน Facebook ควรทำดังต่อไปนี้

- ใช้รูปภาพมากกว่าการเขียนข้อความ
- พิจารณา application ที่จะใส่ในประวัติ
- เข้าไปร่วมในกลุ่มก่อนที่จะเริ่มใส่อะไรลงไป
- ประเมินผลจากการทำ

และการทำ Facebook ควรเข้าไปทักทายเพื่อนเป็นประจำ พยายามที่จะหาเพื่อนใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องเข้าไปทักเพื่อนทุกคน ทักทายเฉพาะคนที่มีความน่าสนใจ ถ้าหากเป็นการทำธุรกิจ ต้องใจเย็นและพยายามเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชุมชนนั้น เขียนเรื่องของคนในกลุ่มสนใจ อย่ารีบนำเข้าสู่ธุรกิจ คอยติดตามการสนทนาภายในกลุ่ม พยายามพูดคุยในเรื่องใหม่ ๆ

Halligan & Shah (2010) กล่าวถึง การทำ Facebook ไว้ 3 วิธีคือ

1. ไม่สร้างการหลอกลวง รายละเอียดต่าง ๆ ต้องเป็นจริง
2. หมั่นตรวจรายละเอียดของหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อดูว่าเว็บไซต์เป็นอย่างไรบ้าง
3. เชื่อมหน้า Facebook จากหน้าเว็บธุรกิจและจากสื่อออนไลน์อื่น ๆ สร้างการเข้าถึงในกลุ่มชุมชน

ในขณะที่ Golden (2011) อธิบายเครื่องมือของการทำ Facebook มีดังต่อไปนี้

1. Home ใส่ข้อมูลใหม่ ๆ เข้าไปใน Facebook อาจเป็นการ post จากกลุ่มเพื่อนที่เข้าไปร่วมหรือจากบริษัทใส่ประวัติไว้บนเว็บไซต์ ที่สามารถเปลี่ยนแปลง หรือจากการ post ไปกับเว็บไซต์อื่น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่อไปนี้

- Messages ข้อมูลที่ส่งไปยังกลุ่มอื่น
- Events ใส่ข้อมูลกิจกรรมพิเศษที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือกิจกรรมพิเศษที่ผ่านมาแล้ว หรือกิจกรรมของเพื่อน ๆ
- Photo ใส่ภาพถ่ายล่าสุดเพิ่มเข้าไป
- Friends ใส่เนื้อหาข่าวต่าง ๆ ให้กับเพื่อน ๆ
- Applications/Games ใส่ Application หรือเกม ที่เป็นมาตรฐาน หรือนำมาจากคนอื่น
- Ads and pages เสนอการโฆษณาในหน้า Facebook
- Groups การเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มอื่น ๆ พร้อมเสนอข้อความใหม่ๆ ไปยังกลุ่มเหล่านั้น
- Videos ใส่วิดีโอที่เพื่อน ๆ post เข้ามา และเป็นศูนย์กลางในการ upload หรือบันทึก

ข้อมูลต่าง ๆ

- Notes พื้นที่ให้เพื่อนมาเขียน

2. ใส่ Profile ไว้ที่หน้าเว็บ Facebook ของตัวเอง

3. Account บรรจุ links ที่เชื่อมโยงไปยัง Facebook เพื่อช่วยในเรื่องข้อมูล รวมถึงการติดต่อข้อความจากเพื่อน การตั้งค่าของผู้ใช้ การควบคุมความเป็นส่วนตัว และการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานอื่น ๆ

Marshall และ Meloche (2011) อธิบายวิธีการที่จะทำให้การโฆษณาใน Facebook ให้มีประสิทธิภาพดังนี้

1. ไม่ใช่คำโฆษณา

การขายใน Facebook ต่างจากการขายใน Google AdWords ตรงที่ว่า AdWords เป็นการเสนอขายโดยผู้บริโภคนั้นจะค้นหาสิ่งที่ต้องการในอินเทอร์เน็ต เมื่อมีเว็บไซต์ขึ้นมา ผู้บริโภคจะเลือกคลิกเข้าไปในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคำที่สนใจเท่านั้น ในขณะที่ Facebook เป็นการค้นหาคุณสมบัติของสินค้า จากเพื่อนที่ชอบหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยฟังในสิ่งที่เพื่อน ๆ ใน Facebook เขียนขึ้นมา

2. เพิ่มคุณค่าก่อน

หน้า Facebook ของบริษัทต้องใส่คุณค่าที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ตอบคำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่เพิ่มเข้าไป หากผู้บริโภคใช้เวลาเพื่อดูสินค้าและศึกษาสินค้า ช่วยสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

### 3. ใช้วิธีการเล่นเป็นหนทางที่จะเชื่อมโยงกับผู้บริโภค

การเล่นเป็นวิธีที่จะนำไปสู่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อ การติดต่อนำไปสู่ข้อมูล ข้อมูลนำไปสู่ความสนใจ ความสนใจนำไปสู่การขาย วิธีการเล่นแบบง่าย ๆ คือการถามในเรื่องไม่สำคัญ เพื่อนำสู่เข้าข้อมูล

### 4. ใช้ความเป็นมิตร ความจริงใจ

การเสนอขายเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่มขึ้นที่ผู้บริโภค จะได้รับการพูดคุยแบบเป็นมิตร และจริงใจต่อผู้บริโภค

Keppen (2011) กล่าวถึง ลูกค้าที่ชอบ page ใน Facebook เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการขยายกลุ่มเพื่อน และเป็นพลังในการส่งให้บอกกันปากต่อปาก ช่วยให้กลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตมีความชอบโฆษณาไปด้วย ซึ่งมี 8 วิธีในการทำโฆษณาใน Facebook ดังนี้

1. เข้าถึงลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตในวันเกิดของเขา โดยการเสนอส่วนลดพิเศษหรือรางวัลพิเศษ หรือการทำความปลอดภัยด้วยการกล่าวคำสุขสันต์วันเกิด จากบริษัท
2. ให้กลุ่มเพื่อนจดเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือการส่งเสริมการขาย หรือการพูดขอบคุณ เพื่อทำให้กลุ่มเพื่อนชอบคุณ
3. ในกลุ่มของพนักงานบริษัท ควรขอบคุณพวกเขาที่ทำงานหนัก
4. แนะนำตัวคุณกับบริษัทที่มีร่วมงานกันโดยการสื่อสารในฐานะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมออนไลน์ ในการแสดงความเป็นมิตร
5. ในกลุ่มของบุคคลที่มีสำคัญ คุณต้องรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผู้ฟัง สร้างในสิ่งที่เป็นสิ่งพิเศษสำหรับพวกเขา
6. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมหุ้นที่สำคัญ เพื่อการขยายกลุ่ม
7. ใช้สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์
8. ใช้เรื่องราวที่ใหม่ที่สุดในกลุ่มเพื่อน

Marshall และ Meloche (2011) อธิบายการเขียนใน Facebook ดังนี้

- การเขียนพาดหัวประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ที่บริษัทจะส่งมอบให้กับผู้บริโภคที่ให้ได้มากกว่าและน่าตื่นเต้นกว่า ไม่ควรเขียนเกี่ยวกับสินค้า

- ศึกษาการเขียนข้อความโฆษณา ถ้าต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องศึกษาการเขียนข้อความโฆษณาตลอดเวลา

- การประสบความสำเร็จของการโฆษณาไม่ใช่แค่ผู้บริโภคคลิกเข้ามาในเว็บไซต์ เพราะการวัดผลจากการคลิกไม่ใช่ความสำเร็จที่แท้จริง บริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ การโฆษณาเพียงก้าวแรกที่จะดึงผู้บริโภค ดังนั้นหน้าเว็บเพจเป็นเรื่องราวที่ชวนการโฆษณาไว้ เช่น เรื่องสั้นที่บริษัทเสนอ การอธิบายสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือการสัญญาเพื่อสร้างความมั่นใจ เป็นต้น ต้องไม่มีการเสนอขายทันที อาจมีการสร้างความสนใจด้วยการให้ตัวอย่างสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ การให้ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ฟรี การมีเสียงให้ฟัง การมีวีดีโอให้ดู

- พาดหัวที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเมื่อสร้างหน้าเว็บเพจขึ้น การพาดหัวโฆษณาถูกเลือกโดยอัตโนมัติจาก Facebook ดังนั้นการเขียนพาดหัวควรมีการทดสอบก่อนที่จะใช้จริง

Cunningham และ Brown (2010) อธิบายถึง การออกแบบข้อความ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท โดยการ

- ทำให้มากกว่าการขาย แนะนำสินค้าหรือบริการอื่นๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงการมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป

- เชื้อเชิญให้เป็นสมาชิกจดหมายแจ้งทางเมล ระบุข้อความส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์ และเชื่อมโยงการเซ็นชื่อเข้ามาในเว็บไซต์ ช่วยให้เพื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้น การเสนอตัวอย่างฟรี หรือการลดราคาพิเศษ เมื่อสมัครเข้ามาในเว็บไซต์

- เชื้อเชิญพยานที่เคยใช้สินค้ามาในเว็บไซต์ โดยให้พยานบอกความรู้สึกกับบริษัท

- เพิ่มแฟนใน Facebook โดยการเชื้อเชิญให้ลูกค้าเข้ามาเป็นแฟนในสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการให้เข้าไปเยี่ยมชม

ณงลักษณ์ และประภัสสร (2551) พุดถึง ปัจจัยสำคัญ 3 ประการในการสร้างกระแสหรืออิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ความรวดเร็ว (Speed)

ต้องพร้อมและตามให้ทันความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เมื่อข่าวดิจิทัลเริ่มส่งผลกระทบต่อลูกโซ่ ต้องเร็วพอที่จะเข้าไปอยู่ในวงสนทนา

ปัจจัยที่ 2 ท่วงทำนองในการสนทนา (Conversational Tone)

ท่วงทำนองหรือโทนในการสื่อสารตรงกับผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ สื่อสารด้วยโทนภาษาที่เปิดเผยและเป็นกันเอง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง

### ปัจจัยที่ 3 ความโปร่งใส (Transparency)

ต้องสื่อสารอย่างโปร่งใสและซื่อสัตย์ในสาระที่สื่อสารออกไป เช่น เปิดเผยผลประโยชน์ที่ทับซ้อน ตอบทุกคำถาม ไม่ใช้วิธีการเซ็นเซอร์ข้อความที่วิพากษ์วิจารณ์ ยอมรับผิดและรีบแก้ไขทันที หากมีการเข้าใจผิด หรือได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ต้องรีบแก้ไขในทันที

Ryan และ Jones (2011) กล่าวถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลช่วยกระจายข่าวสาร เพราะเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการแนะนำสินค้าที่เขาชอบ หรืออาจใส่ร้ายป้ายสีให้กลุ่มในสังคมนั้นไม่พอใจก็ได้ กลุ่มสังคมออนไลน์นั้นจะมีติดตามในเรื่องที่เขาพูด และพวกเขาจะเชื่อและไว้วางใจในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลตัดสินใจ ดังนั้นบริษัทหาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และช่วยให้กลุ่มลูกค้าบอกกันปากต่อปาก

ซึ่งคำจำกัดความของผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ

- คนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เช่น ในเรื่องของการทำงาน เรื่องของกิจกรรม ยามว่าง เรื่องของความสนใจ
- คนทั่วไปมักขอคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในเรื่องที่ผู้มีอิทธิพลมีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้
- เมื่อผู้มีอิทธิพลใช้สินค้าใหม่ ๆ มักจะแนะนำโดยบอกต่อ ๆ กัน
- พวกเขาเป็นกลุ่มคนในสังคมที่ใหญ่และมักจะแนะนำไปยังคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน
- พวกเขามักจะอยู่ในสังคมออนไลน์ตลอดเวลา พูดคุย หรือแสดงความคิดเห็น เพื่อติดต่อกับเพื่อน ๆ ในกลุ่ม

Brogan (2010) แนะนำวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าส่วนตัว พิจารณาการส่งข่าวสารด้วยข้อมูลที่สนับสนุนประโยชน์ และเป็นส่วนตัว
- กลุ่มลูกค้าใหม่ สร้างสรรค์ข้อมูล หรือการอัดเสียง หรือการใช้การนำเสนอ
- กลุ่มลูกค้าที่มีความประพฤติดี การตอบคำถามเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ กระตุ้น และเชื่อเชิญตามความจำเป็น ถ้าเห็นว่าการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเข้ากับธุรกิจ

Keppen (2011) กล่าวถึง 10 เหตุผลที่ผู้บริโภคจะมาเป็น Fan Pages ใน Facebook ดังนี้

1. ได้รับส่วนลดหรือการส่งเสริมการขาย
2. ได้แสดงการสนับสนุนตราสินค้าในฐานะเพื่อน
3. ได้รับตัวอย่างฟรี หรือคูปองฟรี



4. มีการแจ้งเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท
5. มีโครงการในอนาคต
6. มีข้อมูลการขายที่ทันสมัย
7. มีความสนุกสนาน
8. มีการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เป็นพิเศษ
9. มีการให้รับรู้เกี่ยวกับบริษัทมากขึ้น
10. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับหัวข้อของบริษัท

Keppen (2011) ยังกล่าวถึง การกด Like ในปัจจุบันมีความสำคัญมากกว่า sink เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้ Like จะอนุญาตให้เข้ามาสนทนา ค่อย ๆ ทำให้ไว้วางใจ และยังพาไปพบกับเพื่อน ๆ ที่เป็นผู้ใช้สินค้า เมื่อในกด Like ใน Facebook จะนำพาตราสินค้าไปให้เพื่อน ๆ ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าในอนาคตได้ ดังนั้นถ้ามีบทความที่มีคนเข้ามากด Like บทความนี้จะขยายวงกว้างออกไปให้คนอื่นได้เห็น

การให้คุณค่าที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ช่วยสร้างความไว้วางใจ ชื่อเสียงและการยอดขาย ด้วยบทความที่มีคุณค่าแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้ติดตาม แบ่งปันความเชี่ยวชาญที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การตลาด เช่น บทความกลยุทธ์การประหยัดภาษี ไปด้วยข้อความ ต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับเรื่องภาษี โทรหาเราได้เสมอ ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างให้กลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าเมื่อ ต้องการความช่วยเหลือ พวกเขาจะโทรมาหา เป็นเพิ่มคุณค่าโดยการสร้างเกมที่สนุกสนานให้เล่น การมีการ์ตูนที่ทำให้ขบขัน หรือการโทรคุยฟรีใน Facebook หรือเพิ่มความบันเทิง หรือการใส่วิดีโอ สนุกสนาน ความยาวประมาณ 60-120 วินาที

Marshall และ Meloche (2011) กล่าวถึง ผู้บริโภคมองหาแหล่งข้อมูลจากภายนอกในการ ให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้อง การกด like ใน Facebook เป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณา ที่จะให้ความ เชื่อมถึงทางสังคม ความมีเหตุผล ราคาที่สมเหตุสมผล โดยการสร้างการสื่อสารในหน้าเว็บเพจ สร้าง ความชื่นชอบ ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างแฟนมากขึ้น

เมธา, เตมณีน และปวีตน์ (2553) กล่าวถึง กลวิธีทางการตลาดที่ทำให้คนเข้ามากด Like ดังนี้

- Engage ให้แฟน ๆ มีส่วนร่วม และมีส่วนร่วมพูดคุยกับแฟน ๆ อยู่เสมอ
- Respect ให้เกียรติแฟน ๆ โพสต์สิ่งที่มีประโยชน์ทุกครั้ง ให้แฟน ๆ ตั้งหน้าตั้งตารอว่า เมื่อไหร่เราจะโพสต์ได้ยิ่งดี

-Appreciate แสดงความขอบคุณ แจกรางวัล สร้างความรู้สึกพิเศษแบบที่หาไม่ได้จาก Page ไหน ๆ

อุไรพร (2554) อธิบายถึงเหตุผลหลัก ๆ ที่ทำให้คน Unlike ตราสินค้าบน Facebook และ เลิกติดตาม Twitter จากการสำรวจของ Exact Target คือ

1. องค์กรโพสต์ข้อมูลถี่เกินไป
2. หน้า Wall อัดแน่นไปด้วยโฆษณาจากแบรนด์ต่าง ๆ และเกิดความเบื่อที่ต้องคอยลบ บางอันออก

3. คอนเทนต์ซ้ำซากและน่าเบื่อ

Meyerson 2010 อธิบายถึงวิธีการสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า กลายมาเป็นลูกค้าของบริษัท ดังนี้

1. สร้างประสบการณ์กับบริษัท

ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริษัทมีคุณค่าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการทำใ้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก โดยวิธีการสื่อสาร เนื้อหาที่เจาะลึก และเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ

2. สินค้าหรือบริการของบริษัทมีประโยชน์

มีสองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ก็คือ การเพื่อความความสุข เช่น เรื่องสุขภาพ อิศระ ความมีชื่อเสียง หรือการลดความเจ็บปวด เช่น ความเครียด ปัญหาเรื่องการเงิน ปัญหาเรื่อง สุขภาพ ดังนั้นให้เน้นในสินค้าหรือบริการที่ให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค การสื่อสารนี้ต้องเป็น คำมั่นสัญญาและเป็นเรื่องพิเศษ

3. ความไว้วางใจและชื่อเสียงของบริษัท

รักษาชื่อเสียงของบริษัท เพื่อให้ลูกค้า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า เพื่อน พนักงาน เพื่อนร่วมงานมองเห็นบริษัทมีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ นำไว้วางใจ

4. คุณค่าที่ได้รับ

ถึงแม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะสนใจเรื่องราคา แต่ก็ไม่ใช่เรื่องใหญ่ในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาเรื่องคุณค่าด้วย ดังนั้นในสังคมออนไลน์การให้เนื้อหาที่ดี คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และการติดต่อกันเป็นเรื่องสำคัญ

5. ความง่าย ความปลอดภัย ความมั่นคงของการติดต่อ

ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินถ้ามีความเสี่ยงน้อยที่สุด ดังนั้นต้องใช้นโยบายความเป็นส่วนตัว หรือความปลอดภัยในการจ่ายเงิน

6. การเรียงเรื่องที่กำลังพลได้ดี

ดังนั้นควรที่ฟังอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ารู้สึกอย่างไร โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบริษัท อาจใช้วิธีการทำวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางใหม่หรือโอกาสที่ดีที่จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจ

นอกจากนี้ Meyerson (2010) กล่าวถึงวิธีที่จะเปลี่ยนผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามเป็นเพื่อนที่คอยติดตาม โดยการ

-ผู้ในรายละเอียดส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น เกิดวันไหน ครอบครัวเป็นอย่างไร เสนอวิธีที่จะช่วยในปัญหาส่วนตัว

-ค้นหาข้อข้อที่ผู้ติดตามหลงใหล พูดคุยในเรื่องเหล่านั้น

-ส่งเสียงบอกเมื่อเกิดความชื่นชอบ

-แสดงความคิดเห็นใน Facebook

-กล่าวถึงผู้ติดตามในเว็บของบริษัท และเชื่อมกลับไปยังผู้ติดตามเพื่อให้ได้เห็น

Smith และ Zook (2011) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือในแผนการรณรงค์การส่งเสริมการขาย คำพูดที่กระจ่ายไปในสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่า การให้สิ่งที่ฟรีหรือข้อเสนอที่พิเศษ เป็นการเสนอที่จำกัดในกลุ่ม ควรใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มเข้าไปในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะแบ่งปันข้อมูลของข้อเสนอที่ดีในกลุ่มสังคม

Keppen (2011) อธิบายถึง การขายใน Facebook ว่า Facebook นำพาไปถึงการตัดสินใจซื้อ โดยขั้นแรก ต้องสร้างการรับรู้ และให้ผู้บริโภคชอบ จากนั้นใช้โอกาสในการสื่อสารโต้ตอบกัน สร้างให้เกิดความสนใจ ให้ความรู้ หรือให้เนื้อหาที่มีคุณค่า ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อเพราะว่าได้รับข้อมูลที่ชัดเจน เป็นการง่ายที่จะซื้อ

ซึ่งส่วนที่ดีที่สุดของการขายใน Facebook เมื่อเปรียบเทียบการขายแบบดั้งเดิม ตรงที่การขายไม่จบแค่โฆษณาเท่านั้น ลูกค้ายที่ชอบจะติดต่อกับบริษัท บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้คุณค่าอื่น ๆ และลูกค้าจะบอกต่อกับเพื่อน ๆ ของเขา

จากการศึกษาที่ได้รายงานข้างต้น Social Media เป็นการใช้เทคโนโลยีสื่อสารหรือติดต่อไปยังผู้อื่น สร้างความสัมพันธ์ สร้างความวางไว้วางใจและให้พวกเขาพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่เสนอ การแบ่งปันไม่จะเป็นข้อมูล รูปภาพ ความรู้ ประสบการณ์ที่ต้องการให้กลุ่มชุมชนได้รับรู้เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร การติดตามผู้บริโภคตลอดเวลาเป็นการทำ Social Media ที่ผิดพลาดที่ทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาที่ตั้งไว้ ในรูปแบบ Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่เป็นสถานที่ที่ติดต่อกับเพื่อน ที่มีความคิด ที่มีความชอบ และความสนุกสนานที่เหมือนกัน เป็นโลกสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้นำความคิดของกลุ่มเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

ชุมชนอย่างสูง ผู้บริโภคจะเชื่อในความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพล จนบอกปากต่อปาก วิธีการกด like ใน Facebook เป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณา ที่จะสร้างความเชื่อในกลุ่ม ช่วยสร้างความชื่นชอบ ต่อตราสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับ Facebook เพื่อวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

Smith และ Zook (2011) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น การตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหากว้าง (extensive problem solving : EPS) คือการที่ผู้ซื้อไม่เคยมีประสบการณ์กับการใช้สินค้านั้นมาก่อนและไม่ต้องซื้อสินค้านั้นบ่อย ๆ การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องใช้เวลา ซึ่งอาจจะมีผู้แนะนำหรือคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหาแบบจำกัด (limited problem solving : LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์กับการใช้สินค้า มีความคุ้นเคย มีความเกี่ยวพันต่ำแต่มากกว่า RRB และการตัดสินใจซื้อแบบพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (routinized response behavior : RRB) คือการที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าเป็นประจำ การตัดสินใจซื้อรวดเร็วและมีความเกี่ยวพันต่ำ

ในโลกของออนไลน์ ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ และเวลาเป็นสิ่งสำคัญต่อจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคไม่ไว้วางใจมักจะกรอกข้อมูลเท็จในแบบฟอร์ม ความไว้วางใจเป็นเรื่องสำคัญมาก หากมีความเชื่อถือนั้นแล้วจะมีความเชื่อถือนั้นมากกว่าบุคคล

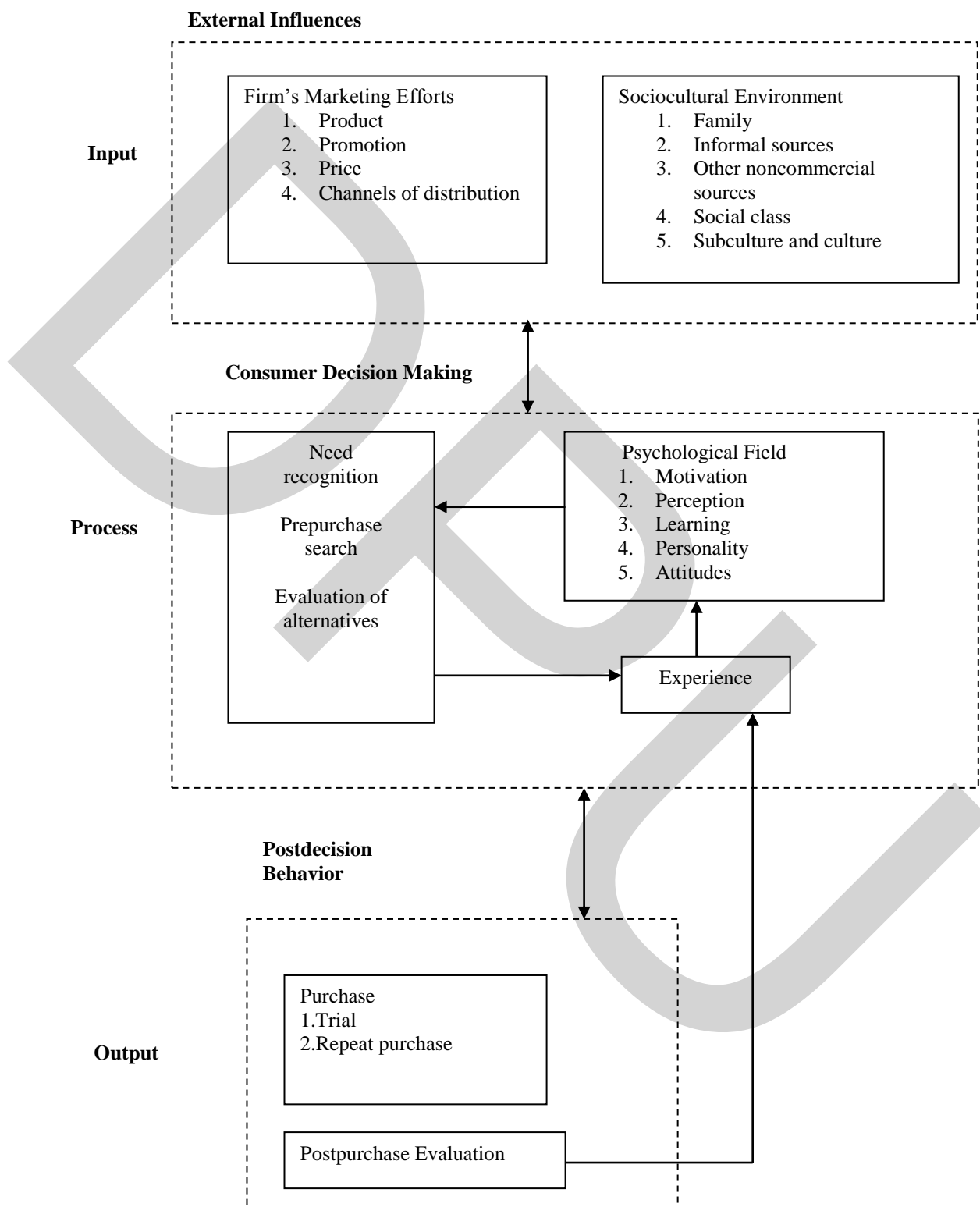
เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ แล้วเกิดทัศนคติต่อสินค้าขึ้นมา อีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้ว ก็จริง แต่ผู้บริโภคอาจแค่ชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ โดยที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีกระบวนการอย่างไรในการที่จะตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการเรียนรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปยังขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีผู้ศึกษาและให้คำนิยามไว้ดังนี้

Hanna และ Wozniak (2001) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่มีตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป เป็นกระบวนการในการพิจารณา ประเมิน และเลือกระหว่างสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ในขณะที่ Mowen และ Minor (2001) ให้นิยามของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ปัญหา แล้วค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาประเมินข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ Schiffman

และ Kanuk (2004) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง เป็นกระบวนการเลือกระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป แนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สะท้อนถึงการแก้ปัญหาของผู้บริโภค รวมไปถึงเรื่องของอารมณ์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าไว้ด้วย องค์ประกอบใหญ่ ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยนำเข้า(Input) กระบวนการ(Process) และผลลัพธ์(Output) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างง่าย

(A simple model of consumer decision making )



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc, p. 554.

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากแหล่งข้อมูลภายนอกของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ให้ข้อมูล (Marketing Inputs) ชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้น ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนี้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการใช้การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และวัฒนธรรมทางสังคม (Sociocultural Inputs) การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้าหรือการโฆษณา แต่การตัดสินใจซื้อเกิดจากคำวิจารณ์ของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ คำบอกกล่าวของสมาชิกในครอบครัว บทความในนิตยสาร Consumer Reports หรือเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้พูดคุยในกลุ่มอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้วย

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากจิตวิทยา อันประกอบไปด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการดังกล่าว กระบวนการในขั้นนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

2.1.) การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา และมีความต้องการให้สินค้ามาช่วยในการแก้ปัญหา หรือเกิดจากผู้บริโภคต้องการสิ่งใหม่ ๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2.2.) การหาข้อมูล (Prepurchase Search) เป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้านั้น จะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำระยะยาวถ้าหากมีข้อมูลเพียงพอ หรือถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอยู่ในความทรงจำระยะยาว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น บทความในนิตยสาร คำบอกกล่าวของครอบครัว ของเพื่อน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมักจะใช้ข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวก่อน (Internal Sources) แล้วหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Sources) จากนั้นผู้บริโภคจะผสมผสานระหว่างข้อมูลภายในและภายนอกมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ระดับความเสี่ยง (Perceived Risk) ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประเมิน ก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากเป็นสถานการณ์การตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเบื้องต้นและประเมินสิ่งนั้น การค้นหาข้อมูลยังเป็นข้อมูลจากประสบการณ์ ข้อมูลจากเพื่อน ข้อมูลจากครอบครัว ข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน ข้อมูลจากพนักงานขาย ข้อมูลจากบทความ หรือข้อมูลจากนิตยสารด้วย

2.3.) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ได้จากการประเมินจากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจอยู่ 2 ประเภท คือ รายชื่อตราสินค้าที่เขาจะเลือกตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะเขียนรายชื่อสินค้าที่จะเลือกซื้อออกมา จากนั้นผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าแต่ละสินค้า เพื่อใช้เลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคประเมินทางเลือกโดยการนำกลุ่มของตราสินค้าที่มีอยู่ในใจผู้บริโภคอยู่แล้ว (Evoked Set) คือพิจารณาแบ่งกลุ่มตราสินค้าที่จะซื้อในหมวดของสินค้าประเภทนั้น แล้วใช้เกณฑ์ในการเลือกสินค้านั้นออกมาจากกลุ่ม หรือจะเรียกว่าเกณฑ์การพิจารณา (Consideration Set) เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ซึ่งแตกต่างจากการประเมินจากการที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าไม่เหมาะสมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่ยอมรับตัวสินค้า ส่วนถ้าเป็นสินค้าแบบอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำ ผู้บริโภคจะไม่ประเมินทางเลือกเพราะสินค้าแต่ละสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคมักพิจารณาของสามตราสินค้าและคุณสมบัติเล็กน้อย ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภคใช้เกณฑ์คุณสมบัติของสินค้าในการประเมิน (Criteria Used for Evaluating Brands) โดยใช้เกณฑ์ตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการ แต่บางครั้งก็อาจใช้เกณฑ์บุคลิกภาพหรือประสบการณ์ในอดีตมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และบางครั้งอาจเกิดจากความถูกใจกับสินค้าเมื่อเห็นสินค้านั้นเป็นครั้งแรก

นอกจากนี้ยังมีกฎการตัดสินใจของผู้บริโภค 2 แบบคือ วิธีที่ใช้การทดแทน (Compensatory Decision Rules) คือผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในคุณลักษณะสำคัญ โดยเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุดจากทางเลือกทั้งหมด คะแนนสูงสุดจะชดเชยคุณลักษณะด้อยบางอย่าง เพื่อให้ได้สินค้าตามที่ต้องการไว้ กับวิธีที่ไม่ใช้การทดแทน (Noncompensatory Decision Rules) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการชดเชยข้อด้อยด้วยข้อดีของสินค้า เมื่อประเมินสินค้านั้นแล้ว ไม่มีคุณลักษณะบางอย่างตามที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับสินค้านั้นและคัดสินค้านั้นออกไปจากกลุ่ม ซึ่งวิธีนี้สามารถพิจารณาจาก 3 วิธีคือ แบบที่หนึ่งการยอมรับ (Conjunctive Decision Rule) เป็นวิธีตั้งค่าการยอมรับ หากสินค้าไม่ถึงเกณฑ์ของคุณลักษณะที่ตั้งไว้เพียงข้อเดียว จะตัดสินค้านั้นออก แบบที่สอง การไม่ยอมรับ (Disjunctive Rule) เป็นวิธีที่ตั้งค่าการยอมรับ หากสินค้าได้ค่าเกินเกณฑ์คุณลักษณะที่ตั้งไว้เพียงข้อเดียว จะยอมรับสินค้านั้น แบบที่สาม เป็นขั้นตอน (Lexicographic Decision Rule) ผู้บริโภคเลือกสินค้าจากคุณลักษณะที่กำหนดเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก



3. ผลลัพธ์ (Output) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งมี 2 ประเภทคือ

3.1.) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตามที่สินค้านั้นได้ถูกประเมินตามความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ก.) การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchases) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเกิดจากการประเมินผลของสินค้าจากการทดลองใช้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าเนื่องจากการส่งเสริมการขายของสินค้านั้น เช่น ตัวอย่างแจกฟรี คุกกี้ส่วนลด หรือลดราคา เป็นต้น ประการต่อมา ข.) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้วรู้สึกดี ผู้บริโภคก็จะมี การซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การซื้อซ้ำเป็นขั้นตอนในการปรับเป็นความภักดีต่อสินค้าได้ (Brand Loyalty) ในอนาคต และประการสุดท้าย ค.) พฤติกรรมการซื้อโดยมีข้อผูกพันระยะยาว (Long-term Commitment Purchases) ซึ่งมักเกิดขึ้นกับการที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาว เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยใช้สินค้านี้มาก่อน ดังนั้นผู้บริโภคจะประเมินจากข้อผูกพันระยะยาวของสินค้านั้น

ส่วนการผลลัพธ์อีกประเภทคือ 3.2.) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า แล้วประเมินคุณสมบัติกับสิ่งที่ผู้บริโภคราคาดหวังไว้ โดยมี 3 ลักษณะดังนี้ ก.) คุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้านั้น เช่น เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี ให้ความเย็นทั่วห้อง ไม่มีเสียงรบกวน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคราคาดหวังไว้ จึงเกิดความพอใจในสินค้านั้น ข.) ลักษณะคุณสมบัติดีกว่าที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เช่น ต้องการซื้อตู้เย็นที่กว้างใหญ่ จุของได้มาก ปรากฏว่าตู้เย็นมีระบบถนอมอาหารเพิ่มขึ้นมา ยิ่งทำให้ผู้บริโภคพอใจในตู้เย็นยี่ห้อนั้นมากขึ้นด้วย และ ค.) ลักษณะที่คุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจในสินค้า ขั้นตอนนี้ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจสินค้า ผู้บริโภคจะไม่กลับไปซื้อสินค้านั้นอีก เช่น ซุปผงดผสมอาหาร เมื่อใส่ในอาหารแล้ว ไม่ทำให้อาหารอร่อยขึ้น ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

ในขณะที่ Kotler และ Keller (2009) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

กระบวนการนี้เกิดจาก 1. การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการต่อสินค้าที่ถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น งานอดิเรกต้องการเป็นช่างภาพ

2. การหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้า หรือเกิดจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสินค้าที่ถูกใจ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ 4 แหล่งด้วยกัน คือ

ก.) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ แหล่งข้อมูลนี้เป็นครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ข.) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial) เป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อการเสนอขายสินค้า แหล่งข้อมูลนี้ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎหมาย สถานที่แสดงสินค้า ค.) แหล่งข้อมูลจากสาธารณชน (Public) เป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวหรือสินค้า เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือองค์กรสาธารณะ ง.) แหล่งข้อมูลแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential) เป็นแหล่งข้อมูลจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัส ได้ทดสอบ หรือทดลองใช้สินค้านั้นโดยตรง ซึ่งแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อสินค้าและพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การได้รับข่าวสารจากการโฆษณา ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลหรือแหล่งข้อมูลจากสาธารณะ

นอกจากนี้การหาข้อมูลยังหาได้ การค้นหาหลาย ๆ ทาง โดยการรวบรวมข้อมูล นำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า นักการตลาดต้องมีขั้นตอนในการนำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ผู้บริโภคเข้าใจความแตกต่างของสินค้า

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกของสินค้าจากความต้องการ ประโยชน์จากสินค้า และคุณลักษณะสินค้าที่มากมายที่ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์และเรียนรู้จากความเชื่อและทัศนคติที่ผ่านมา (Beliefs and attitudes) และจากความคาดหวังในรูปแบบของคุณค่า (Expectancy Value-Model) ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อหลาย ๆ ตรายสินค้า และได้ประเมินคุณลักษณะของสินค้านั้น

4. การซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินมาแล้ว ในขั้นตอนนี้ มี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือ รูปแบบที่ไม่ใช้การทดแทนจากตัวเลือกของผู้บริโภค (Noncompensatory Models of Consumer Choice) เป็นความไม่จำเป็นของการมีคุณลักษณะทั้งด้านบวกและด้านลบ การประเมินคุณลักษณะ แยกออกจากการตัดสินใจอย่างง่ายของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความคุ้นเคยในรายละเอียด ซึ่งมีวิธีการแก้ปัญหาอยู่ 3 แบบคือ แบบที่หนึ่ง การยอมรับ (Conjunctive Heuristic) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคตั้งค่าที่ยอมรับในแต่ละคุณลักษณะ และเลือกตัวเลือกแรกที่ได้อย่างน้อยของค่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ แบบที่สอง การเลือกแบบขั้นตอน (Lexicographic Heuristic) คือการที่ผู้บริโภค

เลือกตราสินค้าที่ดีที่สุดของคุณลักษณะที่ตั้งไว้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด แบบที่สาม การตัดออก (Elimination-by-aspects Heuristic) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เลือกไว้ และจะตัดตราสินค้าที่ไม่ถึงคุณลักษณะที่ยอมรับได้ออก

ปัจจัยที่สอง คือ การแทรกแซง (Intervening Factors) ปัจจัยแรกที่เข้ามาแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อคือ ทศนคติ ที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าโดยขึ้นกับสองสิ่งด้วยกัน คือการที่บุคคลมีทศนคติทางลบต่อตัวเลือก กับแรงจูงใจที่ยอมตามความไม่คุ้น

ปัจจัยที่สองที่เข้ามาแทรกแซง คือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ปรากฏว่ามีเรื่องอื่นที่จะต้องทำให้ซื้ออย่างอื่นก่อน บางครั้งการตัดสินใจอาจเลื่อนไปก่อน อาจไม่ซื้อเนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องต่อไปนี้

- ความเสี่ยงต่อระบบการทำงาน สินค้าไม่สามารถทำงานที่คาดหวังได้
- ความเสี่ยงต่อร่างกาย สินค้าเป็นภัยคุกคามต่อร่างกายหรือสุขภาพ
- ความเสี่ยงต่อการเงิน สินค้าไม่มีราคาเท่ากับที่จ่ายเงินไป
- ความเสี่ยงต่อสังคม สินค้ามีผลทำให้คนอื่นอึดอัดใจ
- ความเสี่ยงต่อจิตใจสินค้านั้นมีผลต่อความสุขทางใจของผู้ใช้
- ความเสี่ยงต่อเวลา ผลของการผิดหวังในสินค้าส่งผลต่อโอกาสในการหาสินค้าใหม่

ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงขึ้นการราคา คุณลักษณะของสินค้า ความเชื่อมั่นในตนเอง บางคนลดความเสี่ยงด้วยการรับข่าวสารจากเพื่อน ใช้สินค้าที่มียี่ห้อและมีการรับประกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกลดความเสี่ยงลง

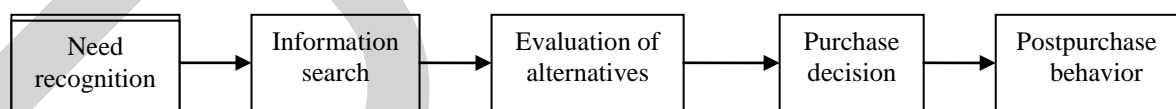
5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นการประเมินสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแล้ว การสื่อสารการตลาดต้องสร้างความเชื่อและสนับสนุนสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจไปแล้ว เพื่อให้พวกเขารู้สึกดีต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดควรตรวจสอบการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังต่อไปนี้

5.1. การพึงพอใจหลังการซื้อ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แสดงว่าความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้ามีระดับพอ ๆ กัน

5.2. การกระทำหลังการซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพอใจสินค้าหลังการซื้อ การซื้อสินค้านั้นซ้ำก็เกิดขึ้น ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจสินค้า ผู้บริโภคจะต่อว่าบริษัท หรือบอกต่อกับคนใกล้เคียงและเลิกซื้อสินค้านั้นอีก

5.3. การใช้และการกำจัดสินค้าหลังการซื้อ นักการตลาดควรตรวจสอบวิธีการใช้ของผู้ซื้อ และวิธีการกำจัดสินค้า เพื่อหาวิธีการเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่น แบทเตอรีมีไฟบอกอายุการใช้งานของแบทเตอรี เพื่อให้ผู้บริโภคเตรียมซื้อตัวใหม่

**แผนภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the consumer Buying process)**



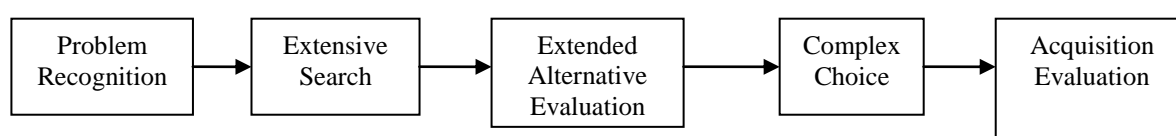
ที่มา : Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Principles of marketing* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 208.

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ตอนดังกล่าวข้างต้น Moven และ Minor (2001) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่เกิดขึ้นครบ 5 ขั้นตอนเสมอไป ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า จึงแบ่งลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม (Traditional Decision-Making Perspective) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้เหตุผล ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1.1. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Decisions) เป็นสินค้าที่ราคาแพง ผู้บริโภคพิจารณาแต่ละขั้นตอนด้วยข้อมูลอย่างรอบคอบ 1.2. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Decisions) มักเป็นการตัดสินใจที่มีข้อจำกัด (limited Decision Making) และหาข้อมูลน้อย การเลือกสินค้าไม่ได้มาจากกระบวนการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้เวลาในการพิจารณานาน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4

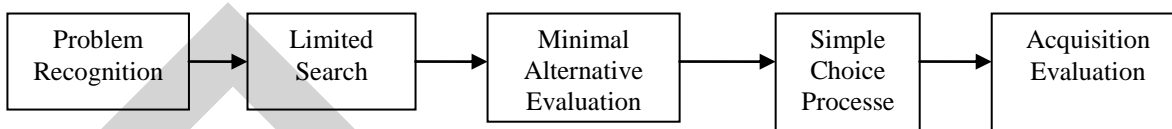
**แผนภาพที่ 2.4 : แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม**

**A. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**



## แผนภาพที่ 2.4 (ต่อ)

### B. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

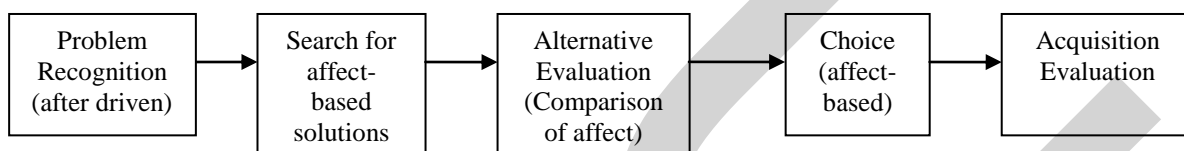


ที่มา : Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior ; a framework*. Upper Saddle River. New Jersey, NJ : Prentice Hall, Inc. p.174

### 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยยึดประสบการณ์จากอดีต (Experiential Perspective)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มองผู้บริโภคใช้ความรู้สึก เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นสินค้าด้านอารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการประเมินความสามารถของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้บริโภคได้ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

## แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยยึดประสบการณ์จากอดีต

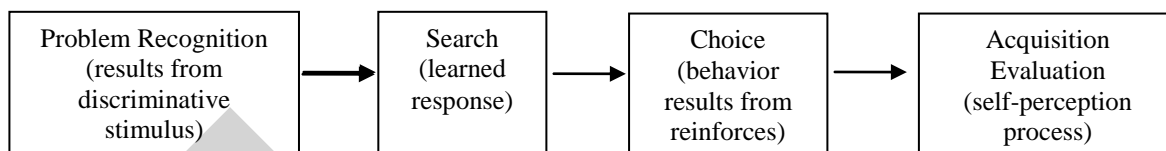


ที่มา : Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior ; a framework*. Upper Saddle River. New Jersey, NJ : Prentice Hall, Inc. p.174

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อตามพฤติกรรมที่คุ้นเคย (Behavioral Influence Perspective)

เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุ้นเคยในการใช้สินค้านามาก่อน การหาข้อมูลเกิดจากการพิจารณาของตัวผู้บริโภคเอง และผู้บริโภคมีกระบวนการประเมินความพึงพอใจหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประเมินจากการกระบวนการรับรู้ของตนเองเป็นสำคัญ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6

## แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อตามพฤติกรรมที่คุ้นเคย



ที่มา : Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior ; a framework*. Upper Saddle River. New Jersey, NJ : Prentice Hall, Inc. p.174

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นว่า มีขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย และเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับสินค้า ความรู้สึก ประสบการณ์จากอดีต ความคุ้นเคยของผู้บริโภค โดยมีหลาย ๆ ปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นหากนักการตลาดเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจซื้อทุกขั้นทุกตอน จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ส่งผลให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

McMahan, Hovland, และ McMillan (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising” ทำการศึกษากับนักเรียนระดับมัธยมปลาย ที่มีแนวโน้มในการใช้ออนไลน์เป็นจำนวนมากและมีความเข้าใจในคอมพิวเตอร์ พบว่ากลุ่ม Generation Y ในเพศชายเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน เนื่องจากเทคโนโลยีทางสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบดังนี้ 1. เว็บไซต์บริษัทสามารถสร้างโอกาสมากมายในการสร้างตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ 2. สินค้าได้มีโอกาสมากมายในการนำเสนอโฆษณา เพราะผู้บริโภคต้องการโต้ตอบกับตราสินค้าและต้องการความสนุก ดังนั้นเว็บไซต์ต้องสร้างความสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3. ในการค้าปลีกสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า 4. สื่อออนไลน์เป็นวิธีการสำคัญในการเข้าถึงและติดต่อกับผู้ชม ในกลุ่ม Generation Y 25% ของตัวแทนกลุ่มมีผลต่อการซื้อ กลุ่มที่อยู่ในช่วงมัธยมปลายใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ตและมีการโต้ตอบเช่น ดาวน์โหลด สร้างคอนเทนต์หรือพูดคุย สิ่งที่จะชักชวนให้เกิดการโต้ตอบ คือการให้ความบันเทิง หรือดำเนินการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จากการศึกษาพบว่า เพศชายจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง สร้างหน้า

เว็บของตัวเอง ค้นหาตัวสินค้า หรือมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ในขณะที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เรื่องการศึกษา ตอบอีเมลล์หรือพูดคุย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงใช้อีเมลล์มากกว่าผู้ชาย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงใช้เรื่องของอารมณ์มากกว่าผู้ชาย ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาทั้งการรับรู้และอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Rogers and Harris 2003, as cited in McMahan et al., 2009) และเริ่มต้นด้วยการออกแบบให้เป็นรายบุคคลตามเพศอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยการศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าขอบเขตของการวิจัยของ McMahan, Hovland, และ McMillan ศึกษากลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย รวมถึงลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ผู้วิจัยคาดว่าลักษณะประชากรของการวิจัยมีแนวโน้มว่าจะใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยจะได้ใช้แนวทางจากวิจัยชิ้นนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

อรุณเพชร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำวิจัยจากกลุ่มผู้หญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานเอกชน รู้จักเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ตจากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 2 ครั้งต่อปี ครั้งละ 501 – 1,000 บาท จากประสบการณ์ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบและคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือจากการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ

จากการศึกษาเรื่อง “To Be Trustworthy Website, Do Better In Information Privacy and Security: Customer’s Attitude Towards Internet Privacy and Security in buying Cosmetics Products Online” พบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในการยืนยันการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาด และเชื่อถือในการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ

Word of Mouth ถึงแม้ว่าจะไม่มีการการันตีความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต หรือไม่มีข้อมูลการติดตามการจัดส่งสินค้า ร้านค้าในเว็บไซต์ต่างๆ ก็ยังได้รับความนิยม ถ้ามีปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Dandan Meng, 2008, อ้างถึงในอรุณเพชร พณิชพาภเพียรเลิศ, 2552)

#### ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เกิดจากความเชื่อถือในตราสินค้า การให้คำปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญของบริษัท รวมถึงปัจจัยเรื่องราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารสองทางของบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างกลุ่มชุมชน และความรับผิดชอบของบริษัทเมื่อเกิดความผิดพลาด ทั้งนี้งานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่อไป

พิมพินารา (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พัฒนาการ หน้าทีและผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ใช้การสัมภาษณ์ลึกและการใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา เพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อหน้าต่างโฆษณา ซึ่งมีการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาด้วยความบังเอิญ มีแรงจูงใจในการเปิดรับคือเนื้อหาที่มากับหน้าต่างโฆษณา และในการหลีกเลี่ยงมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณาเนื่องจากมีความถี่ในการปรากฏมากเกินไป และมีข้อมูลที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

#### ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ หน้าต่างโฆษณา ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับหน้าต่างโฆษณา ต้องมีแรงจูงใจในการเปิดรับ คือ เนื้อหาที่มากับหน้าต่างโฆษณา ผู้วิจัยคาดว่า หน้าต่างโฆษณาที่มีเนื้อหาที่มีคุณภาพ และสินค้ามีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการคลิกหน้าต่างโฆษณานั้น ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

ศุภลักษณ์ (อ้างถึงในพิมพินารา บรรจง, 2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ในเรื่องพฤติกรรมการตอบรับต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเฉพาะสื่อโฆษณาออนไลน์หลัก 3 สื่อ คือ อีเมลล์ เสิร์ชเอ็นจิน และแบนเนอร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเสิร์ชเอ็นจินในระดับสูง



ในขณะที่อีเมลและแบนเนอร์มีทัศนคติในระดับปานกลาง สำหรับอีเมลนั้นการตั้งหัวข้อของอีเมล จะมีผลต่อการเลือกเปิดอ่าน ซึ่งหากรู้ว่าเป็นอีเมลโฆษณา ผู้ใช้มีโอกาสที่จะลบอีเมลนั้นทิ้งสูง ส่วนในแบนเนอร์ที่มีข้อความโปรโมชันต่าง ๆ จะทำให้โอกาสในการคลิกแบนเนอร์สูง รวมทั้งการเคลื่อนไหวและตำแหน่งที่เหมาะสมก็มีผลต่อการคลิกโฆษณาอีกด้วย

นอกจากนั้นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อเสิร์ชเอ็นจิน และการโฆษณาทางอีเมล ซึ่งเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเหล่านั้น ในขณะที่ยุคแบนเนอร์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

#### ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาสื่อโฆษณาทั้งเสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์ และ Facebook ซึ่งงานวิจัยของศุภลักษณ์วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในเสิร์ชเอ็นจิน แบนเนอร์ และอีเมล ผู้วิจัยจะนำงานวิจัยดังกล่าวมาต่อยอดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้จะนำเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคถึงความแตกต่างกันในแต่ละสื่อต่อไป

พิมพ์ชนก (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของการปรากฏของแบนเนอร์ การใช้เทคนิคจูงใจ และความสอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์ ต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์ ซึ่งทำทดลองจากจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ ผลวิจัยพบว่า การปรากฏขึ้นของแบนเนอร์มีผลต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทว่าการใช้เทคนิคการจูงใจที่แตกต่างกันกลับไม่พบผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ เช่นเดียวกันกับความสอดคล้องของเนื้อหาบนแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ไม่พบผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์

#### ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดว่า การปรากฏของแบนเนอร์ที่มีเทคนิคการจูงใจที่แตกต่างจากวิธีเดิม เช่น แบนเนอร์สามารถเชื่อมโยงไปสู่สังคมออนไลน์ มีเนื้อหาของชุมชนที่มีความชอบ ความสนุกสนานที่เหมือนกัน อาจไม่มีผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบนเนอร์ต่อไป

สาวยวสันต์ (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรสืบค้นของคนไทยโดยใช้กูเกิลเสิร์ชเอ็นจิน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากรายงานทางคอมพิวเตอร์ (web transaction log) โดยการป้อนคำสำคัญทั้งหมด 1,254 ครั้ง ผลวิจัยพบว่า 1. ผู้ค้นหาชาวไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้

ใช้ค้นหาข้อมูลต่อหนึ่งเรื่องน้อยกว่า 30 นาที 2. จำนวนคำสำคัญที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่จะไม่เกิน 3 คำ 3. คำสำคัญที่เป็นภาษาอังกฤษได้รับความนิยมมากกว่าภาษาไทย 4. ไม่มีใช้รูปแบบการสร้างเงื่อนไขเพิ่มเติมในการค้นหาในการวิจัยครั้งนี้ 5. ผู้ค้นหาพิจารณาข้อมูลในหน้าแสดงผลเพียงลำดับหน้าแรก ๆ 6. คนไทยมีพฤติกรรมการสืบค้นใกล้เคียงกับคนอเมริกันและคนยุโรป

#### ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

สำหรับพฤติกรรมการสืบค้นโดยใช้กูเกิลเสิร์ชเ็นจินใช้คำสำคัญในการค้นหาข้อมูล โดยพิจารณาข้อมูลในหน้าแสดงผลเพียงลำดับหน้าแรก ซึ่งวิจัยจะได้อาศัยแนวทางจากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในอ้างอิงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Search Engine

นันทิดา (2550) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบนเนอร์แบบขยายบนอินเทอร์เน็ต ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง ที่เข้าเว็บไซต์ในเวลา 1 เดือน ผลวิจัยพบว่า แบนเนอร์แบบขยายบนอินเทอร์เน็ตมีการรับรู้จากผู้บริโภค โดยประเภทสินค้าที่เห็นมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอุปกรณ์สื่อสาร/ระบบโทรศัพท์ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า แบนเนอร์แบบขยายมีตำแหน่งในการเห็นที่เหมาะสม ผู้บริโภคได้เคยคลิกเข้าไปในแบนเนอร์แบบขยาย แต่ไม่นิยมคลิกเข้าไปดูในแบนเนอร์แบบขยายนั้นซ้ำ ปัจจัยหลักในการที่จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทำการคลิกเข้าไปดูในแบนเนอร์แบบขยายนั้น คือ แบนเนอร์แบบขยายนั้นต้องให้ข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ

สำหรับในเรื่องพฤติกรรมของการเข้าร่วมกิจกรรมและซื้อสินค้าจากการเห็นแบนเนอร์แบบขยายพบว่าผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมในส่วนนี้น้อย และในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาสื่อโฆษณาที่อยู่ในรูปแบบ หน้าต่างโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยของนันทิดากล่าวว่า หน้าต่างโฆษณามีผลต่อการรับรู้ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย ในขณะที่ปัจจุบัน หน้าต่างโฆษณามีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม พร้อมกับมีการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค ผู้วิจัยคาดว่าแนวโน้มการเปิดรับโฆษณาผ่านหน้าต่างโฆษณามีโอกาสมากขึ้นเนื่องจากการส่งเสริมการขาย โดยจะได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ลักษณะคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดทางด้านรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ส่วนการวิจัยในลักษณะที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) การวิจัยในรูปแบบนี้จัดทำขึ้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาและค้นคว้าจากบทความที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จาก 2 ส่วน คือ
  - การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)
  - การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) นี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับนักโฆษณา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ

#### บริษัทตัวแทนโฆษณาในระดับสากล

คุณศิวัตร์ เขาวรีวงษ์ ตำแหน่ง Chief Executive Officer บริษัท เอ็มอินเตอร์แอคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัททางด้านสื่อดิจิทัลของบริษัท มายด์แชร์ จำกัด (Mindshare) สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2555

คุณอมเรศ ชุมสาย ณ อยุธยา ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท Isobar จำกัด ซึ่งเป็นบริษัททางด้านสื่อดิจิทัลของบริษัท คาราท (ประเทศไทย) จำกัด (Carat) สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2555

#### บริษัทตัวแทนโฆษณาระดับท้องถิ่น

คุณจิตรา ปิยจาร์วงษ์ ตำแหน่ง Vice President บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2555

คุณสิริอร เขิญพิพัฒน์ ตำแหน่ง Executive Media Director บริษัท ประกิต ไฮส์ดิง จำกัด (มหาชน) จำกัด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2555

#### ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แนวทางการวิจัย การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตัวแปร และหลักเกณฑ์ การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของสินค้า คือ เพศชาย เพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เมื่อศึกษาจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 6,355,144 คน โดยมีประชากรที่มีอายุ 15-59 ปี อยู่ 76.4% คิดเป็นจำนวนประชากร 4,855,330 คน (อ้างถึงในสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane แสดงจำนวนตัวอย่าง ที่จำแนกตามระดับความคาดเคลื่อนในการประมาณค่า คือ จำนวนประชากร  $\infty$  เท่ากับจำนวนตัวอย่าง 400 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538)

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยเห็นโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นเป็นแหล่งของนักศึกษา และแหล่งของคนวัยทำงาน เช่น ศูนย์การค้า ได้ตั้งสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างได้มีเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาส่วนที่ 1 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก กับบุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ตามประเด็นคำถาม ดังนี้

- รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
- การเลือกประเภทของรูปแบบเพื่อใช้ในการโฆษณา
- การออกแบบเพื่อใช้ในการโฆษณา
- วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค
- วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภค
- วิธีการสื่อสารเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- การประเมินผลของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการตั้งคำถามทั้งปลายเปิด (Open-ended questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended questions) เพื่อให้ทราบถึงการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตคือ Banner, Search Engine, Facebook

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยนำทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงและความเชื่อถือได้ ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการโฆษณา ผศ.รัตยา ไตควณิชย์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ อาจารย์เกียรติศักดิ์ พาศิยากุล รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์

#### ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ รูปแบบโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้การโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

#### ตัวแปรสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระคือ รูปแบบโฆษณา Banner, Search Engine, Facebook  
ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต

#### ตัวแปรสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้  
ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต

#### เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ (Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ และระดับช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.20-5.00	มีความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.40-4.19	มีความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เห็นด้วย
2.60-3.39	มีความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แน่ใจ
1.80-2.59	มีความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่เห็นด้วย
1.00-1.79	มีความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เก็บข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับนโยบายและกลยุทธ์ กับ

คุณศิริวัตร เขาวรียวงษ์ Chief Executive Officer บริษัท เอ็มอินเตอร์แอคชั่น จำกัด

คุณอมเรศ ชุมสาย ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท Isobar จำกัด

คุณจิตรา ปิยะจรวงษ์ Vice President บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด

คุณสิริอร เชิญพิพัฒน์ Executive Media Director บริษัท ประกิต ไฮล์ดี้ง จำกัด(มหาชน)

กลุ่มที่สอง ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยเห็นโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลักการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวน ได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหาและการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา
2. ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้วิธีการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ T-test และ Anova



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนที่สองเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต

การศึกษาถึงรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์นักโฆษณาจำนวน 4 ท่าน คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาระดับสากล

คุณศิวัตร์ เชาวรียวงษ์ ตำแหน่ง Chief Executive Officer บริษัท เอ็มอินเตอร์แอกชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัททางด้านสื่อดิจิทัลของบริษัท มายด์แชร์ จำกัด (Mindshare)

คุณอมเรศ ชุมสาย ณ อยุธยา ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท Isobar จำกัด ซึ่งเป็นบริษัททางด้านสื่อดิจิทัลของบริษัท คาราท (ประเทศไทย) จำกัด (Carat)

บริษัทตัวแทนโฆษณาระดับท้องถิ่น

คุณจิตรา ปิยะจรวงษ์ ตำแหน่ง Vice President บริษัท มีเดียอินเทลลิเจนซ์ จำกัด

คุณสิริอร เชิญพิพัฒน์ ตำแหน่ง Executive Media Director บริษัท ประกิต ไฮส์ดี้ง จำกัด (มหาชน) โดยผลวิจัยมีดังนี้

#### **1.1 สินค้าประเภท FMCG ที่โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต**

สินค้าประเภท FMCG ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แชมพู ยาสีฟัน ครีมทาผิว เครื่องสำอาง น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว ฯลฯ ถ้าหากสินค้าใช้ไม่ได้ผล ผู้บริโภคมักเปลี่ยนสินค้าไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น โดยการโฆษณามักนำเรื่องดนตรี เรื่องบันเทิง เรื่องกีฬา เพื่อสร้างให้เกิดความสนุกสนาน การเลือกวิธีการโฆษณาขึ้นอยู่กับสินค้า

## 1.2 เหตุผลที่สินค้าเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในยุคแรก เป็นช่องทางการขายผ่านออนไลน์ของธุรกิจ E-Commerce ต่อมาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักการตลาด เกิดจากผู้บริโภคบางกลุ่ม ค้นหาข้อมูลจากออนไลน์ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีสินค้าประเภท High Involvement เช่น บ้าน รถยนต์ คอนโดมิเนียม ฯลฯ เริ่มโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต จนทุกวันนี้สินค้าประเภท FMCG บางสินค้าใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมีการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้นเหตุผลที่สินค้าเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณา เนื่องจาก

1. ผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เวลาในการใช้งานในสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น อายุของกลุ่มผู้ใช้งานมีการขยายตัวกว้างขึ้น และผู้บริโภคใช้เวลาไปกับสื่ออื่น ๆ น้อยลง ซึ่ง คุณศิริวัตร ให้ข้อมูลว่า “ปัจจุบันผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ตที่นับวันมีแต่จะมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยดูจากประชากรศาสตร์พื้นฐานระดับการศึกษา ระดับรายได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น บ่อยขึ้น ส่งผลให้สื่อทางอินเทอร์เน็ตขยายตามขึ้นไปด้วย ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูล เพราะว่าคุณบริโภคเริ่มมีพฤติกรรมแตกต่างจากเดิม การที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต เพราะชีวิตพวกเขาติดกับอินเทอร์เน็ตตลอด อยู่กับพฤติกรรมในการหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า เช่น ควรใช้ครีมทาหน้าอะไรดี ใช้โลชั่นอะไรดี ใช้แชมพูยี่ห้ออะไร อินเทอร์เน็ตจึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ประกอบกับเวลาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น” เช่นเดียวกับ คุณอมเรศ ที่ให้ข้อมูลว่า “เหตุผลที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เกิดขึ้นจากมุมมองของนักการตลาดที่เห็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี เพราะพฤติกรรมของกลุ่มนี้ดูโทรศัพท์น้อยลง การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป หากดูละครไม่ทัน ก็ย้อนไปดูใน You Tube ได้”

2. สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อใหม่ ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องนำมาใช้เป็นสื่อโฆษณา เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ คุณศิริวัตร ที่ให้ข้อมูลว่า “เมื่อมองจากความเป็นสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำความคิดของผู้บริโภคได้มาก จึงนำมาใช้เป็นสื่อโฆษณาที่นิยมในปัจจุบัน”

3. สื่ออินเทอร์เน็ตใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว และกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต โดยการใช้ ไมโครเซเลบในออนไลน์ คือ เซเลบดารา คนดัง นักเขียน พิธีกร หรืออาจจะเป็นคนที่เขียนข้อความบ่อย ๆ แล้วมีคนติดตามในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก บริษัทตัวแทนโฆษณาจ้างคนเหล่านี้ มาเขียนข้อความเกี่ยวกับสินค้า ทำคัลกวีดีโอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า และใช้กิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ จนเกิดความผูกพันกับสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่ง คุณอมเรศ ให้ข้อมูลว่า “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ กับกลุ่มใหม่ ๆ

โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มนี้ เพื่อที่อนาคตพวกเขาจะกลายมาเป็นลูกค้า”

### 1.3 รูปแบบการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตและการเลือกประเภทรูปแบบทางสื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการโฆษณา

#### รูปแบบการโฆษณาแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner)

รูปแบบการโฆษณาแบบ Banner เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ให้เห็นภาพสินค้า เป็น เครื่องมือมาตรฐานของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เหมือนกับสื่อดั้งเดิมประเภทเดียวกับสื่อบิลบอร์ด และ มีลักษณะเหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้รูปแบบการโฆษณาแบบ Banner เพื่อ

1. สร้างการรับรู้ ด้วยการให้เห็นภาพโฆษณาสินค้า มีข้อความโฆษณาสั้น ๆ ที่อธิบาย ถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า เมื่อนำ mouse ไปคลิกที่ Banner จะนำไปสู่เว็บไซต์ของ สินค้า ที่สามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ดังนั้น Banner จึงเหมือนประตูที่นำไปสู่ยังเว็บไซต์สินค้า และราคาค่าโฆษณาใน Banner ค่อยข้างถูก โดย คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “Banner มีการเชื่อมโยง ไปสู่เว็บไซต์ เป็นวิธีการประหยัดงบประมาณ เพราะ Banner คือ ภาพที่บอกว่าสินค้ามีอะไร หลังจากนั้นแต่ละสินค้าจะมีอย่างอื่นที่แตกออกไปมากมาย หลังจากคลิกเข้าไป จะเข้าไปเจอ ข้อมูลต่าง ๆ ที่สินค้าต้องการโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการเซ็นเซอร์”

2. สร้างความคุ้นเคยกับสินค้า เนื่องจาก สินค้า มักลงใน Banner ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะราคาไม่แพง การที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าใน Banner ทุกครั้งที่เข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ จะสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า

3. สร้างความผูกพัน (Engagement) กับสินค้า ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ โดยการชักชวนให้ ผู้บริโภค เข้ามาร่วมกิจกรรมจากการโฆษณาผ่าน Banner บางครั้งใช้รูปแบบที่มีการเคลื่อนไหว แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ การลงโฆษณา Banner จะลงโฆษณา ในลักษณะแวนอนที่อยู่บนสุดของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน โดย คุณศิริวัตร อธิบายว่า “Banner ใช้เพื่อสร้างความผูกพัน(Engagement) นั่นคือ ใช้รูปแบบที่มีความหวือหวามากขึ้น แบบที่มี Animation ต่าง ๆ เพื่อสาธิตประโยชน์ (Demonstrate Benefit) ของตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ลบเลือนริ้วรอย รูปแบบโฆษณาใน Banner อาจจะมีการเคลื่อนไหวที่ แสดงให้เห็นว่า ริ้วรอยหายไปได้อย่างไร วิธีการก็คือลงเว็บไซต์ที่มีคนดูมาก ๆ ที่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ส่วนใหญ่ Banner สำหรับสินค้าประเภท FMCG มักจะซื้อ Banner ขนาดใหญ่ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคต้องเห็นแน่นอน ถ้าเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์จะสังเกตว่า

สินค้าประเภท FMCG มักจะลงโฆษณาหน้าที่เป็นหน้าสำคัญๆ เช่นปกใน ปกหน้า ปกหลัง หรือหน้าที่เห็นชัดๆ”

### รูปแบบการโฆษณาแบบโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine)

รูปแบบการโฆษณาแบบ Search Engine เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า เพียงเข้า Search Engine เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง หากเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม จะเหมือนกับสมุดหน้าเหลือง ที่ผู้บริโภคเข้ามาค้นหาข้อมูลหรือเบอร์ติดต่อ โดยวัตถุประสงค์การใช้ Search Engine เพื่อ

1. ใช้สนับสนุนแผนรณรงค์การโฆษณา หรือการรณรงค์ส่งเสริมการขาย การที่สินค้ามีการลงโฆษณาในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาและเกิดความสนใจในตัวสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ว่าสินค้านี้คุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างอยู่จริงหรือไม่ หรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ เคยใช้สินค้าหรือไม่ หรือมีคนเข้ามาเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านี้หรือไม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้านี้หรือไม่ โดย คุณศิวิตร ให้ข้อมูลว่า “การใช้ Search Engine สำหรับสินค้าใช้เพื่อสนับสนุน โดยการโฆษณาใช้คำหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม เมื่อผู้บริโภคเข้ามา Search เจอคำที่พวกเขาสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม”

2. ใช้กับสินค้า High Involvement เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องมีข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าในการตัดสินใจ ซึ่ง คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “Search Engine เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการอยากรู้เรื่องนั้นจริง จึงเป็นการเจาะไปที่ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น search เกี่ยวกับตาอยากรู้เรื่องตาแล้วจะไปหาที่ไหนดี เมื่อค้นหาขึ้นมาอาจจะเจอจักษุรัตนิน บางคนอาจมีปัญหาเรื่องตา ก็ไปที่จักษุรัตนิน โดยมีโฆษณาของโรงพยาบาลจักษุรัตนินรักษาอะไรบ้าง”

Search Engine มี 2 ประเภท คือ 1) ประเภทเสียค่าใช้จ่าย คือ การไปซื้อคำที่ต้องการเมื่อมีคนมา search คำนี้ ชื่อสินค้าของบริษัทจะปรากฏขึ้นบนฝั่งขวาของ Google ต้องจ่ายเงินให้กับ Google หรือวิธีการให้ Google แต่งคำหรือหาคำให้กับสินค้า 2.) ประเภทที่บริษัทจัดทำขึ้นเอง จะขึ้นฝั่งซ้ายของ Google ซึ่งบริษัทต้องมีความรู้ที่จะทำให้ชื่อสินค้านั้นขึ้นมาอยู่อันดับต้น ๆ ในการค้นหา การสร้างคำควรอยู่ใน 10 อันดับแรกของการค้นหา เนื่องจากผู้บริโภคมักจะคลิกเข้าไปค้นหาคำในอันดับต้น ๆ โดย คุณศิวิตร ให้ข้อมูลว่า “การที่จะให้ชื่อสินค้าขึ้นติดอันดับทางซ้าย ต้องใช้การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ถูกใจ google เพราะ google ในความเป็น Search Engine มีหลักคิดว่า เวลาที่คนบางคนค้นหาคำนี้ คำนี้จะต้องแสดงในเว็บไซต์ไหนให้อยู่ก่อน เว็บไซต์ไหนให้อยู่หลัง นักการตลาดที่ทำงานด้าน Search ต้องมีความเข้าใจ google ว่ามีหลักคิดอย่างไร แล้ว

พยายามปรับปรุงเว็บไซต์ ปรับแต่งเว็บไซต์ให้ถูกใจ google ซึ่งหลักคิดของ google อธิบายหลักการทั่วไป คือ keyword density สมมติค้นคำว่า คอลลาเจน มี 2 เว็บไซต์ที่มีคำว่า คอลลาเจนเหมือนกัน เว็บไซต์หนึ่งมีคอลลาเจนอยู่ 10 คำ อีกเว็บไซต์หนึ่งมีคอลลาเจนอยู่ 100 คำ เว็บไซต์ที่มีคำว่า คอลลาเจน 100 คำ จะได้เปรียบในแง่ของหลักการ keyword density อีกหลักการหนึ่งก็คือ การ link เป็นหลักการที่ google เห็นว่าเว็บไซต์ใดที่มีคนเข้ามา link มาก ๆ แสดงว่า เป็นเว็บไซต์ที่ดี สมมติว่า วันนี้เปิดเว็บไซต์สินค้าตัวหนึ่ง แล้วครีมหน้าแดงของบริษัทเป็นที่พูดถึงกันในวงกว้าง ในหลักการเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์อื่น ๆ น่าจะต้องพูดถึงสินค้าครีมหน้าแดงของบริษัทเมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ของสินค้าอื่น มักจะต้องทำ link มาที่เว็บไซต์ของบริษัท เช่น คนเข้าไปใน [www.sanook.com](http://www.sanook.com) เห็นเรื่องของครีมหน้าแดง จะคลิก link มายังเว็บไซต์สินค้าของบริษัท เว็บไซต์ที่มี link เข้ามามาก ถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่ดีตามมุมมองของ google เป็นต้น”

#### รูปแบบการโฆษณาแบบเฟสบุ๊ค (Facebook)

รูปแบบการโฆษณาแบบ Facebook เป็นรูปแบบการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ที่บริษัทตัวแทนโฆษณานิยมใช้ เป็นรูปแบบการโฆษณาที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ โดยวัตถุประสงค์การใช้ Facebook เพื่อ

1. เพิ่มจำนวนสมาชิกหรือเพื่อน เมื่อสินค้าเปิด Facebook page เพื่อต้องการให้คนเข้ามา กด like เนื่องจากการกด like สินค้าจะเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ทำให้สินค้าสามารถส่งข้อความใหม่ ๆ เข้ามาให้ ลักษณะจึงเป็นระหว่างการโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) กับการตลาดฐานข้อมูล (Database marketing) และยังช่วยเชื่อมโยงไปหากกลุ่มเพื่อนของคนที่ยกด like โดยที่บริษัทไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณา ซึ่ง คุณศิริวัตร ให้ข้อมูลว่า “วันนี้ผู้บริโภคเข้าไปกด like สินค้าหนึ่ง เมื่อเวลาผู้บริโภคเข้าไปเล่นใน Facebook สินค้านั้นจะส่งข่าวสารหรือบทความใหม่ ๆ เข้ามาให้ผู้บริโภค เพราะฉะนั้น Facebook ทุกวันนี้เป็นลักษณะลูกครึ่งระหว่าง brand advertising กับ database marketing เช่น สมมติบริษัทมี Facebook page มีคนมากกด like 10,000 คน เท่ากับครั้งต่อไปในแง่ของการสื่อสาร สินค้าของบริษัทสามารถส่งข้อความไปหา 10,000 คนนี้ได้ โดยที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายการโฆษณาอีกเลย”

2. ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขาย เมื่อสินค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย สินค้าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ก่อน แล้วลงโฆษณาใน Facebook เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อชักชวนให้เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย ซึ่ง คุณศิริวัตร ให้ข้อมูลว่า “การใช้ Facebook จัดกิจกรรมเล่นเกมถ่ายรูประหว่างสาวผมสวย บริษัทลงโฆษณาใน Facebook ตั้งกลุ่มเป้าหมายที่

ผู้หญิงอายุ 18-35 ปี ข้อความโฆษณา คือ ใครคิดว่ามีผมสวยส่งรูปมาประกวด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม”

3. เป็นสื่อโฆษณาสนับสนุนการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อติดตามเรื่องราวต่อไป หรือติดตามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นวิธีการที่ต้องการให้ผู้บริโภคเข้าไปใน Facebook ของสินค้า ซึ่ง คุณศิริตร ให้ข้อมูลว่า “ปัจจุบันผู้บริโภคเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วให้ติดตามดูตอนต่อไป ใน Facebook เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่บริษัทตั้งใจให้คนเข้าไปใน Facebook ของสินค้ามากกว่า เพียงแต่ว่ามีสื่อประเภทอื่น ๆ พวกสื่อโทรทัศน์เข้ามาช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาแล้ว เข้ามาที่ Facebook”

4. เป็นรูปแบบการส่งจดหมายข่าว (E-mail newsletter) ที่ส่งข้อความหรือรูปภาพไปให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเป็นคนที่มาอ่านจดหมายข่าวด้วยตนเอง เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ซึ่งเหมือนกับการส่งจดหมายข่าวทางไปรษณีย์ที่บริษัทส่งให้กับลูกค้าในอดีต

5. สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการเขียนบทความ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ใส่รูป ใส่คลิปวิดีโอ หรืออาจมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าร่วม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

6. สร้างความภักดีกับสินค้า โดยการใช้นักนำทางความคิดหลัก (Key Opinion Leader) มาช่วยเขียนบทความใน Facebook เนื่องจากผู้นำทางความคิดหลัก มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ เพราะในสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นคล้ายกันมาอยู่รวมกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความเชื่อในตัวผู้นำทางความคิดหลัก เมื่อผู้นำทางความคิดหลัก เขียนเกี่ยวกับสินค้าว่าดี ผู้บริโภคมักจะเชื่อและใช้สินค้าตามผู้นำทางความคิดหลัก จนพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า โดย คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “Facebook ใช้เพื่อสร้างความภักดีเหมือนการสร้างสังคมที่มีความคิดเหมือนกันมาอยู่ด้วยกัน มีอิทธิพลมาก เพราะในสังคมของเขา ถ้าเป็น Fan Page เมื่อพูดอะไรไป ในสังคมนี้จะเชื่อ”

7. เป็นหนึ่งในรูปแบบการโฆษณาในยุคปัจจุบัน ที่ทุกบริษัทจะต้องทำ Facebook เพราะเป็นการโฆษณาที่ทำงานง่าย เสียค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่ง คุณอมเรศ ให้ข้อมูลว่า “Facebook เป็นเหมือนเครื่องมือทางการตลาดที่สินค้าต้องมีไปตามยุคตามสมัย ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานกันหนักขึ้น” และสอดคล้องกับคุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “Facebook เป็นรูปแบบการโฆษณาที่กำลังนิยมที่ทุกบริษัทต้องมี เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ทำงานง่าย และเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสนใจ ผู้บริโภคจะเข้า Facebook ของสินค้าตัวนั้น หรือเข้าไปร่วมกิจกรรม”

### การเลือกประเภทรูปแบบทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการโฆษณา

การเลือกรูปแบบโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการโฆษณา ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า การเลือกรูปแบบ Banner เพื่อสร้างการรับรู้ ถ้าวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ให้เกิดการกระทำ และสร้างความสัมพันธ์ จะต้องใช้รูปแบบ Facebook ส่วน Search Engine เหมาะสำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูล ใช้สำหรับการสนับสนุนการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย กรณีที่สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี สินค้าต้องใส่ใจในเรื่องของข้อมูลสินค้า เพื่อให้ข้อมูลอธิบายกับผู้บริโภคที่มีความสงสัย หรือไม่แน่ใจในสินค้า ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งการที่จะเกิดผลกระทบกับผู้บริโภคได้ ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคมีข้อมูลส่วนตัวที่เป็นกลุ่มเดียวกับสินค้า แต่ถ้าข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นคนที่ไม่ใช่สื่ออินเทอร์เน็ต จะเกิดผลกระทบน้อย ซึ่ง คุณศิริวัตร ให้ข้อมูลว่า “ส่วนที่ว่าจะเลือกรูปแบบใดระหว่าง Banner, Search Engine, Facebook ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการอะไร เช่น การรับรู้ การมีส่วนร่วม เหมาะกับรูปแบบ Banner ส่วน Facebook เป็นการมีส่วนร่วมและเกิดการกระทำ เพราะ Facebook สื่อสารได้ตรงเป้าหมายและสามารถส่งเสริมการขายได้มากกว่า รวมทั้งมีความสัมพันธ์มากกว่า ในขณะที่ Search Engine ค่อนข้างเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคกำลังค้นหาข้อมูล เช่น ผู้บริโภคหาข้อมูลครีมหน้าแดง แล้วเจอข้อมูลที่ต้องการ โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมีมาก ในทางตรงข้าม สมมติผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้ากาแฟลดน้ำหนักยี่ห้อหนึ่งทางสื่อโทรทัศน์ ว่ามีส่วนผสมของถั่วขาว ลูกค้าอยากทราบว่าถ้าไปซื้อสินค้านี้มาแล้วจะช่วยให้ผอมหรือไม่ ลูกค้าเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับถั่วขาว แต่พอค้นหาข้อมูลถั่วขาวปรากฏว่า ในสื่ออินเทอร์เน็ตทุกคนบอกว่าถั่วขาวไม่ได้ช่วยลดน้ำหนัก สินค้ายี่ห้อนี้ก็อาจขายไม่ได้ เป็นต้น หรืออย่างกรณีเรื่องผลิตภัณฑ์รังนกที่มีคนออกมาบอกว่า ดีมีรังนกไม่มีประโยชน์ บริษัทต้องให้ความใส่ใจว่า เวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปค้นหาข้อมูลรังนกในอินเทอร์เน็ต สิ่งที่ผู้บริโภคจะเจอข้อมูลคืออะไร ซึ่งผู้บริโภคจะให้น้ำหนักกับข้อมูลที่ได้สูงกว่าข้อความโฆษณาหลายเท่าตัว ถ้าหากเกิดเข้าไปค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต แล้วทุกคนต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่ารังนกไม่มีประโยชน์ ต่อให้ทำโฆษณาออกไปมากเท่าใด สินค้าก็ขายยาก แต่มีข้อยกเว้นว่า การเกิดผลกระทบสูงเช่นนี้ได้ ก็ต่อเมื่อสินค้าของกลุ่มนั้นมีข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่จะซื้อเป็นข้อมูลเดียวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ในอินเทอร์เน็ต (internet user) นั้น หมายความว่า วันนี้นั้นคนที่มีรังนกส่วนใหญ่ไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ต แต่โทรทัศน์ ปัญหานี้จะไม่รุนแรง ผู้บริโภคยังคงซื้อรังนกต่อไป แต่ถ้าวันนี้ผู้บริโภคที่มีรังนก ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่จะซื้อเป็นข้อมูลเดียวกับส่วนตัวของผู้ใช้ในอินเทอร์เน็ต เมื่อเห็นโฆษณารังนกทางสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคจะยังไม่ซื้อ เพราะผู้บริโภคต้องมาค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก่อนว่ามี

ประโยชน์จริงหรือไม่ หรืออย่างสินค้าประเภท FMCG มีความซับซ้อนของสายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์แต่ละสินค้าไม่เท่ากัน เช่น สินค้าน้ำดื่มไม่มีผลกระทบมาก จนกว่าจะมีคนเข้าไปบอกในเว็บไซต์พื้นที่ว่า น้ำดื่มยี่ห้อนี้ดื่มแล้วตกตะกอน หากเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น แบบนี้สินค้านั้นจะเริ่มมีปัญหาในการขาย เป็นต้น”

การที่จะเลือกรูปแบบการโฆษณาแบบใด ต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่า กิจกรรมที่จัดมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคในเรื่องอะไร แล้วเลือกรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับสินค้าประเภท FMCG ส่วนใหญ่ต้องใช้สื่อทั้งออนไลน์ (Online) กับสื่อออฟไลน์ (Offline) เข้าด้วยกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าประเภท FMCG เป็นกลุ่มที่อยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับอินเทอร์เน็ตในต่างจังหวัดสัญญาณไม่ดี หรือบางพื้นที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงต้องใช้ทั้งสองสื่อเข้าด้วยกัน ถ้าหากสินค้าเป็นประเภทที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในเมือง อาจเลือกใช้เฉพาะสื่อออนไลน์ได้ โดย คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “การที่จะใช้สื่อออนไลน์ กับสื่อออฟไลน์ ด้วยกันหรือไม่ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมมารับสื่อ เช่น ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตบ้าง ดูรายการโทรทัศน์บ้าง ฟังวิทยุบ้าง การเลือกสื่อต้องเลือกที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการที่จะเลือกโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเดียวเป็นไปได้ ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายอายุ 18 - 25 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เท่านั้น เนื่องจากกลุ่มนี้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 60 - 70 % ถ้าเป็นสินค้าประเภท FMCG คงจะต้องใช้สื่อทั้งสองแบบ เพราะว่าการกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภท FMCG กว้างมาก และอยู่ทั่วประเทศ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการ สามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเดียวได้ ไม่ต้องลงโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สปา เช่น สมมติเปิดร้านอาหารอยู่แถวชอยร่วมฤดี การลงโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตถึงกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่แถวชอยร่วมฤดีก็เพียงพอ” และ คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “ตามมุมมองสินค้าประเภท FMCG ใช้ทั้ง 3 ประเภท ในการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ว่าบริษัทมีกิจกรรมอะไรบ้าง ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างไร ผู้บริโภคจะมีสิทธิพิเศษอย่างไรบ้าง แล้วปิดท้ายด้วยของรางวัล เช่น iPad หรือ iPhone หรือพาไปเที่ยว หรือการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทนมผง อาจจะมีคลับคุณแม่ หรือคลับเอ็นฟาโกร จัดกิจกรรมให้ลูกเรียนรู้ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องของการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้อะไร ด้วยกิจกรรมอะไร วัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมักติดต่อสินค้า ส่วนการใช้สื่อออนไลน์ เพียงอย่างเดียว อาจได้ผลระดับหนึ่ง ยกตัวอย่างมันฝรั่งเลย์ เวลาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคร่วมสนุก เริ่มต้นด้วยการซื้อโฆษณาบน Banner ที่เปรียบเสมือนประตูที่จะเข้าไปสู่ Facebook เพื่อดูรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติม”



#### 1.4 การออกแบบเพื่อใช้ในการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบได้ (Interaction) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่แตกต่างกับสื่ออื่นที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ดังนั้นการออกแบบเพื่อใช้ในการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ควรมีวิธีการออกแบบ ดังต่อไปนี้

1. ข้อความนำเสนอประเด็นหลัก สั้น ชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ใช้คำที่เป็นคำสั่ง หรือบังคับ เช่น สมัครเดี๋ยวนี เพราะทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ โดย คุณอมเรศ ได้อธิบายว่า “สื่ออินเทอร์เน็ตควรเป็นประโยคสั้น ประโยคเดียว ไม่ต้องบรรยายมาก เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาเล่นอินเทอร์เน็ตมักจะไม่ค่อยชอบอ่านกัน”

2. การเขียนข้อความไม่เขียนข้อความแบบตรง ๆ (hard sale) ไม่ต้องเป็นภาษาทางการ ควรเขียนข้อความในแง่ความเอาใจใส่ ความปรารถนาดี เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเพื่อน ซึ่ง คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “การเขียนข้อความในสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ควรที่จะเขียนขายแบบตรง ๆ (hard sale) เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกไม่เป็นเพื่อน ควรเป็นแบบไม่ทางการ”

3. ใช้ภาพที่โดดเด่น อาจเป็นภาพสวย ๆ ภาพที่แสดงความสนุกสนาน เพื่อดึงความสนใจผู้บริโภค ซึ่งคุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “การออกแบบทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะใช้ภาพมากกว่าข้อความ ถึงแม้ว่าทั้งภาพและข้อความมีความสำคัญพอ ๆ กัน” ส่วน คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “การออกแบบต้องประกอบด้วยรูปภาพโดดเด่น หน้าเว็บไซต์ต้องทันสมัย”

4. ใช้เรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ควรเขียนในแง่ของเหตุผล หรืออ้างสรรพคุณสินค้า หรือเขียนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาในเว็บไซต์ต้องการความเป็นเพื่อน ที่เข้าใจในพวกเขา โดย คุณศิวัตร์ อธิบายว่า “การใช้ข้อความโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต โทนเป็นด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล” และ คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “คนออกแบบต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง ต้องออกแบบแนวก็๊กก็๊ก ให้สมวัย ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ชอบอะไร สมมติเป็นแบรนด์ดีวีต้า ต้องออกแบบให้ขวดมีปีกบิน เพื่อเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น สินค้าที่โฆษณาในเว็บไซต์จะไม่โฆษณาแบบขายตรง ๆ (Hard Sale) แต่จะบอกวิธีให้ Link เข้าไปอ่านในเว็บไซต์สินค้า เพื่อจูงใจให้เข้าไปเป็นสมาชิก จะได้ส่งรายละเอียดหรือข้อมูลหรือภาพต่าง ๆ ในลักษณะด้านอารมณ์ก่อน เพื่อให้เข้าไปอ่านลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Functional) เช่น คุณมีปัญหาหรืออยู่หรือไม่ ถ้าคุณมีปัญหานี้ก็เริ่มเข้าลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Functional) ที่บอกรายละเอียดจริง ๆ โดยใช้วิธีเขียนให้มีความคิดสร้างสรรค์”

5. จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในสินค้า กิจกรรมที่จัดต้องเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมง่าย ไม่ยุ่งยาก อาจเป็นกิจกรรมที่เกาะกระแสความนิยม

ตามสมัย และเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะของตราสินค้าหรือบริการ ซึ่ง คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “สื่ออินเทอร์เน็ตต้องมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้าร่วม มีลูกเล่นที่น่าสนใจด้วยวิธีการแบบเกาะกระแส ความนิยม”

6. ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม การส่งเสริม การขายเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ ดังนั้นของรางวัลที่แจกต้องมีคุณค่า ไม่ใช่ของรางวัลที่มีราคาถูก เพราะของรางวัลมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการเน้นรูปของรางวัล ซึ่ง คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะเน้นรูปของรางวัลเป็นหลัก”

7. ใช้ไมโครเซเลบ หรือผู้นำทางความคิดหลัก เป็นคนที่มีอิทธิพลในโลกสังคมออนไลน์ เขียนข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือเขียนโต้ตอบกับผู้บริโภค หรือใส่คลิปวิดีโอ เนื่องจากในสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสิ่งที่ไมโครเซเลบหรือผู้นำทางความคิดหลัก พูดหรือเขียน ซึ่ง คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต้องหาคอนที่มีอิทธิพลต่อสินค้านั้น ๆ มาพูดเกี่ยวกับสินค้า ในโลกสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ คือ มีการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์ไม่สามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบให้เราทราบได้ แต่ในโลกออนไลน์มีทั้งกระทู้ เว็บบอร์ด สินค้าสามารถกลับมาแก้ไขได้ ถ้าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นมา เช่น ชมพู่อารยากับอนันดา รับประทานไอศกรีมแม็กนัม ซึ่งตอนนี้กำลังดัง พอผู้บริโภคเข้ามาดูใน Facebook ขนาดดาราคคนนี้ยังรับประทานไอศกรีมนี้ ต้องอร่อยแน่ ๆ ผู้บริโภคก็จะเริ่มไปซื้อไอศกรีมแม็กนัมมารับประทาน การใช้คนดังหรือคนที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์น่าจะจะได้ผลตอบรับที่ดีกลับมาอยู่แล้ว สินค้าสามารถเติบโตได้ เพราะเป็นช่องทางที่ค่อนข้างเร็ว”

การออกแบบรูปแบบการโฆษณา Banner มีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

- ออกแบบ Banner ให้เคลื่อนไหวได้ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา อาจใส่คลิปวิดีโอ หรือภาพต่าง ๆ เมื่อนำ mouse ไปคลิกตรง Banner จะขยายใหญ่ขึ้น เมื่อคลิก mouse เคลื่อนออก Banner จะย่อกลับเหมือนเดิม ซึ่ง คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “การออกแบบ Banner แบบนี้ ๆ จะเหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์ ถ้าออกแบบ Banner เคลื่อนไหวได้ก็เหมือนสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตไม่เหมือนกับสื่ออื่น ๆ ตรงที่สามารถโต้ตอบได้ (interaction) ในขณะที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสารแบบทางเดียว แต่ที่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้มากกว่า”

การออกแบบรูปแบบการโฆษณา Search Engine มีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

สินค้าที่โฆษณาใน Search Engine มักเป็นสินค้าประเภท High Involvement ที่ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การออกแบบต้องให้อยู่ในหน้าแรกของการค้นหาใน Search Engine เนื่องจากผู้บริโภคมักอ่านหน้าแรกของ Search Engine ส่วนหน้าที่สองจะไม่ได้อ่าน วิธีการให้คำของสินค้าอยู่บนหน้าแรก อาจซื้อตำแหน่งจากผู้ให้บริการ โดยคิดค่าใช้จ่ายตามระยะเวลาที่ลงโฆษณาตามความสำคัญของคำ และตามจำนวนการคลิกคำ ซึ่งราคาจะไม่เท่ากัน หรือการสร้างคำจากการที่สินค้าสร้างคำขึ้นมาเอง เป็นวิธีการที่สินค้าที่ออกแบบ ต้องมีประสบการณ์ในการสร้างคำเหล่านั้น จึงจะสามารถขึ้นอยู่ในหน้าแรกของ Google ได้ โดย คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “วิธีการให้คำของสินค้าอยู่บนหน้าแรกมีหลายวิธี เช่น การซื้อตำแหน่งจากผู้ให้บริการ เรียกว่า การซื้อ Google Ads เสียค่าใช้จ่ายต่อระยะเวลา และต่อคลิก อยู่ที่โฆษณาที่ ลง Google ว่ามีความต้องการอะไร มีการตั้งคำสำคัญมากน้อยเพียงใด เพราะการโฆษณามีทั้งแบบมองเห็นอย่างเดียว คลิกเข้าไปไม่ได้ และแบบเห็นแล้วคลิกเข้าไปได้ ราคาโฆษณาจะไม่เท่ากัน” เช่นเดียวกับ คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “วิธีการ Search Engine มักจะใช้กับสินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก ๆ การที่จะให้คำของสินค้าไปอยู่ในอันดับต้น ๆ หรือใน 10 คำแรกของ Google ต้องเสียค่าใช้จ่าย”

การออกแบบรูปแบบการโฆษณา Facebook มีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

- การโพสต์ (post) ใน Facebook ต้องทำทุกวัน แต่ละวันเขียนข้อความหรือบทความประมาณสามครั้ง คือ ตอนเช้า ตอนเที่ยง และตอนก่อนถึงบ้าน ไม่ต้องเขียนบ่อย ๆ เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนมีคนคอยติดตามตลอดเวลา ซึ่ง คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “วิธีการโพสต์ใน Facebook ควรทำทุกวัน โดยแต่ละวันจะเข้าไปเขียนในช่วงเช้า เที่ยง ก่อนถึงบ้าน ไม่ควรเขียนบ่อย ๆ เพราะผู้บริโภคจะเบื่อ”

- คอยเปลี่ยนภาพต่าง ๆ ใน Facebook เช่น ภาพกิจกรรม ภาพสวย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคอยากจะเข้ามาดูรูปบ่อย ๆ และใส่คำพูดเล็กน้อย ต้องคอยดูแลเรื่องภาพและบทความตลอดเวลา ซึ่ง คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “ควรมีรูปภาพมาก ๆ เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาในสื่อออนไลน์ชอบดูรูป จะเห็นจากการโพสต์รูปภาพ เมื่อได้ไปที่ไหนจะโพสต์รูปภาพและแชร์กันดู”

- ออกแบบเกมหรือกิจกรรมให้เข้าร่วม เพื่อสร้างความสนุกสนาน และให้เกิดความคุ้นเคย จนเกิดความรู้สึกเป็นเพื่อน เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า จะนึกถึงสินค้านั้น ซึ่ง คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “Facebook จะต้องมีกิจกรรมอยู่หรืออาจมีเกม เช่น Dutch Mill Smoothie four in one ใน Facebook มีกิจกรรมแจกตั๋วหนังให้กับแฟนคลับ ใช้รางวัลมาสร้างความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเล่นมากขึ้น”

### 1.5 วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

การที่จะสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ควรเริ่มต้นจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายทางลักษณะประชากร ลักษณะจิตวิทยา และมีวิถีดำเนินชีวิตในแต่ละวันเป็นอย่างไร ศึกษาถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้วางแผนเลือกสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ประสิทธิผล โดย คุณอมเรศ ให้ข้อมูลว่า “วิธีการสร้างการรับรู้ ต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร กลุ่มเป้าหมายชอบดูเรื่องอะไรมากที่สุด” ซึ่งวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ มีดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่ออินเทอร์เน็ตที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสำรวจว่า กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอะไรบ้าง รับสื่อจากเว็บไซต์ใด จากนั้น เลือกสื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างความถี่ในการเข้าถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เกิดการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่ง คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต้องเลือกหมวดโฆษณาที่เหมาะสม เพื่อมั่นใจว่าผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาชิ้นนั้น ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นหนัง เป็นละคร หรือโฆษณา ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์ จะเห็นโฆษณา แต่ถ้าเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตผู้บริโภคอาจไม่เห็นโฆษณา เช่น ลงโฆษณaban Banner ในตำแหน่งด้านล่างของหน้าเว็บไซต์ ถ้าหากผู้บริโภคเปิดหน้าเว็บไซต์ขึ้นมา แล้วดูแค่ครึ่งหน้าเว็บไซต์ ยังอ่านไม่ถึงด้านล่าง ผู้บริโภคคลิกไปหน้าอื่น ผู้บริโภคจะไม่เห็นโฆษณาชิ้นนั้น” และ คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า วิธีการสื่อสารที่จะให้เกิดการรับรู้ เริ่มจากพิจารณาเว็บไซต์ต่าง ๆ ว่าแต่ละเว็บไซต์เป็นอย่างไร จากนั้นเลือกลงโฆษณาผ่าน Banner ในเว็บไซต์ที่เลือกไว้ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ก็ลงโฆษณาไปด้วย โดยต้องทำของภาพยนตร์โฆษณาขึ้นตัวหนังสือชื่อเว็บไซต์ไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปติดตาม บางครั้งการโฆษณaban Banner ใช้วิธีการ Pop Up ขึ้นบนเว็บไซต์เพื่อสร้างการรับรู้ ส่วนในสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อบรรจุภัณฑ์ใส่ข้อความสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ใส่ชื่อเว็บไซต์ และใส่เบอร์โทรศัพท์ บนกล่องสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ในส่วน Search Engine ก็ต้องลึกลงคำของสินค้าไว้ เพื่อที่จะได้อยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Google ”

2. การออกแบบงานโฆษณาต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งด้านภาพ ข้อความ คลิปวีดีโอ อาจเพิ่มลูกเล่น เพื่อสร้างความน่าสนใจ เพื่อสร้างการจดจำ และเพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่ง คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “กรณีต้องการสร้างการรับรู้ งานโฆษณาต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งด้านภาพและข้อความโฆษณาต้องทำให้คนจำได้” และ คุณอมเรศ ให้ข้อมูลว่า “เนื้อหาต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอ่านและได้เห็นสินค้าของบริษัทมากที่สุด”

3. ใช้สื่อออนไลน์ กับสื่อออฟไลน์ เข้าด้วยกัน โดยการใช้สื่อออฟไลน์สร้างการรับรู้ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนการรับรู้ให้มากขึ้น การสร้างการรับรู้ต้องทำอย่างต่อเนื่องเลือกใช้รูปแบบ Facebook ช่วยสร้างความคุ้นเคย ความชื่นชอบให้เกิดขึ้นกับสินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดย คุณจิตรรา ให้ข้อมูลว่า “การที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้ ในการใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ต ปกติต้องใช้ทั้งสื่อออฟไลน์ (Offline) กับสื่อออนไลน์ (Online) เข้าด้วยกัน โดยการใช้อีเมลโทรทัศนที่มีความน่าสนใจ”

## 1.6 วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภค

วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สามารถใช้วิธีการ ดังต่อไปนี้

1. เลือกหัวข้อที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เขียนเนื้อหาที่ให้สาระแต่ไม่ต้องเป็นทางการ ใช้ภาษาที่สุภาพ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ข้อความที่เขียนควรสั้น กระชับ ซึ่ง คุณอมเรศ ให้ข้อมูลว่า “วิธีการสร้างทัศนคติบนสื่ออินเทอร์เน็ต ก็คือ การเขียนข้อความที่หลีกเลี่ยงการมีคำบรรยายยาว ๆ มีลูกเล่นบ้างแต่ไม่ต้องมาก เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า”

2. เลือกเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้ และช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่ง คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “ต้องเลือกเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ไม่ควรลงเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสองไปทางไม่ดี เนื่องจากการลงโฆษณาในเว็บไซต์โดยอมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าไปด้วย”

3. ใช้ภาพที่พิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า หรือมีหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือข้อเท็จจริง หรือคำยืนยันจากผู้ที่เคยใช้สินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โดย คุณศิวัตร์ ได้อธิบายว่า “รูปแบบชิ้นงานโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อให้ได้ ซึ่งก็มีหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นจากภาพ (Visual) ที่พิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า หรือว่าจากข้อเท็จจริง หรือเป็นแบบมีหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence) ให้คนเชื่อ หรือ ตัวอย่างจากผู้ทดลองใช้สินค้าจริง โดยการใส่อยู่ใน Banner หรือเว็บไซต์ ซึ่งวิธีการเหมือนกับสื่อแบบดั้งเดิม แต่ส่วนที่แตกต่างในสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ผู้บริโภคเห็นแล้วเกือบจะเชื่อ จากนั้นเข้าไปค้นหาข้อมูลจากการสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ถ้าหากสอบถามไปแล้ว ปรากฏว่าข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไม่ได้เขียนไว้ อย่างนั้น ผู้บริโภคจะไม่เชื่อ เช่น สมมติโฆษณาว่า ครีมทาหน้าใช้แล้วผิวขาวกระจ่างใสภายใน 7 วัน มีตัวอย่างมาให้ผู้บริโภคดู มีตัวเลขและผลงานวิจัยมายืนยันเป็นหลักฐาน แต่พอผู้บริโภคเข้าไปในเว็บไซต์พันทิป มีคนอื่นบอกว่า ฉันใช้มา 5 เดือนแล้วไม่เห็นขาวขึ้น แล้วคนส่วนใหญ่พูดเป็นเสียงเดียวกัน สินค้าจะขายไม่ได้ นักการตลาดจะบอกว่า เพราะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ตัวสินค้ามีความสำคัญมาก การโฆษณาไม่สามารถที่จะเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ดีให้เป็นสินค้าที่ดีได้ ไม่สามารถสร้างจินตนาการได้เหมือนการโฆษณาสินค้าสมัยก่อน เพราะว่าสุดท้ายผู้บริโภครู้ได้อยู่ดีว่า สินค้าไม่ดี หมายความว่าสินค้าไม่ดี โฆษณาอย่างไร สินค้าก็ไม่เกิด แต่มีข้อแม้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ก็ใช้สื่อ Above The Line ในการรอดอ้างสรรพคุณ เพราะว่าผู้บริโภคเหล่านี้ไม่มีทางกลับมาหาข้อมูลในสื่อ

อินเทอร์เน็ต เช่น โฆษณาภาพแพคเกจที่โฆษณาขายคนขับรถบรรทุก จะพูดอะไรก็ได้ เพราะ  
ผู้บริโภคเหล่านี้ไม่มาหาข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต”

4. การใช้ผู้นำทางความคิดหลัก (Key Opinion Leader) ช่วยเขียนข้อความหรือบทความ  
ในเว็บไซต์ เนื่องจากในสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเชื่อในผู้นำทางความคิดหลัก เพื่อช่วยสร้าง  
ทัศนคติที่ดี ในกรณีที่ผู้นำทางความคิดหลัก มีความคิดเห็นไม่ตรงกับผู้บริโภคบางคน จะต้องไม่  
โต้ตอบกันทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เห็นข้อความที่เขียนข้อความโต้แย้งกัน  
ควรติดต่อพูดคุยกันเป็นการส่วนตัว อาจทำให้ภาพลักษณ์สินค้าไม่ดีไปด้วย ซึ่ง คุณจิตรา ให้ข้อมูล  
ว่า “นอกจากนี้ต้องใช้ Blogger หรือ Key Opinion Leader มาช่วยเขียนข้อความในเว็บไซต์  
เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ หากเกิดเหตุการณ์ที่มี Blogger หรือ Key Opinion Leader อื่น  
เขียนโต้ตอบกลับมาในทางไม่ดี ทางสินค้าจะต้องติดต่อพูดคุยส่วนตัวกับ Blogger หรือ Key  
Opinion Leader คนนั้นเพื่อชี้แจงข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งต่าง ๆ จะไม่ได้โต้ตอบกับ Blogger หรือ  
Key Opinion Leader ทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เข้ามาอ่านแล้ว  
ตีความผิดพลาด ส่งผลให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อตัวสินค้าได้”

5. การให้ของรางวัลที่มีมูลค่า ของรางวัลดูมีราคา ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ  
ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคิดที่ว่า ขนาดของรางวัลยังดูดี สินค้าน่าจะมีคุณภาพดีไป  
ด้วย ดังนั้น การเล่นเกมแจกของรางวัล ของรางวัลควรดูมีคุณค่า ดูมีราคา ซึ่ง คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า  
“การสร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภค คือ ทำอะไรอย่าไปดูถูกผู้บริโภค แม้แต่ในเว็บไซต์ สมมติว่า  
ให้รางวัล ก็ต้องให้รางวัลที่คุ้มค่า”

6. จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง อาจจัดทุก 3 เดือน เพื่อให้ผู้บริโภคคอยติดตามกิจกรรม  
รูปแบบของกิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่เข้ากับกลุ่มผู้บริโภค แจกของรางวัลที่มีคุณค่า เพื่อให้  
ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่ง คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “กิจกรรมต้องมีความต่อเนื่อง หรือกิจกรรมที่  
ทำเป็นครั้ง ๆ ก็ต้องมีการบอกให้รอบพบกับกิจกรรมหน้า ต้องมีการให้คำมั่นสัญญาให้กับผู้บริโภค  
เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ถ้าปีนี้จบกิจกรรมนี้ ก็ต้องบอกว่าปีหน้าจะมีกิจกรรมอะไรต่อ หรือ  
ต้องทำ Micro Side เช่น ผู้บริโภค Link ไปยังแบรนด์วีต้า ใน Micro Side ต้องมีการเปลี่ยนแปลง  
หากไม่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติว่า แบรนด์วีต้าไม่ตั้งใจที่จะให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม  
ต้องทำให้ทันสมัยอยู่เสมอ เปลี่ยนภาพโน้่นเปลี่ยนภาพนี้ ให้เกิดมีชีวิตชีวา ให้สาระประโยชน์กับ  
ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น เว็บไซต์ Nike จะเห็น Nike ไม่เคยหยุด  
นิ่ง มีนักกีฬาที่ใช้สินค้าของเขาทำโน้่นทำนี้ หรืออย่างเว็บไซต์ Louis Vuitton ไม่เคยหยุดนิ่ง  
เช่น ก่อนหน้านี้ทำกระเป๋าให้เฉพาะแองเจลินา โจลี่ ตอนที่มาเขมร ต่อมาหลานมูฮัมหมัด อาลี จะ  
ขึ้นชกมวย ก็ทำคอลเล็คชั่นมูฮัมหมัด อาลีขึ้นมา แล้วก็สร้างเรื่องราวตลอด หรืออย่างสินค้าอูโบ

บริโกล มั่นฝรั่งเลย จัดกิจกรรมคิดรสให้เลย ถ้าคิดได้เอายอดขายไปหนึ่งสตาจค์ต่อซอง ทำให้คนที่บริโกลเลยช่วยกันคิดรสให้มันฝรั่งเลย คิดโลโก้ให้เลยบ้าง คิดโน้มนัดนี่เป็นเหมือนสาวกที่แห่กันทำตลอด หรืออย่างไอศกรีมแม็กนัม ที่ให้นันดามีประสบการณ์กับไอศกรีมแม็กนัม กินแล้วเคลิบเคลิ้มอร่อยมาก แล้วเข้ากิจกรรมว่า คุณมีประสบการณ์อย่างไรกับไอศกรีมแม็กนัม ส่งประสบการณ์ของคุณกับไอศกรีมแม็กนัม หรือตัวอย่างนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราดัชมิลล์ ใช้กิจกรรมเรื่อง “ดื่มดัชมิลล์กับคนที่ คุณรัก” ดื่มนกับใครก็ได้ ส่งมาเพื่อรับรางวัล ทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีรางวัลต่อไป เช่น เข้าไปใน Micro Side ต้องมีกิจกรรมใหม่ ๆ ถึงจะสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้ใช้บริโกลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริโกลคิดว่า เมื่อมาร่วมสนุกกับเราแล้ว พวกเขาจะไม่ถูกทอดทิ้ง พร้อมให้ชวนเพื่อน ๆ มาร่วมด้วย ส่วนระยะเวลาการทำกิจกรรมหนึ่งไม่ควรยาวเกินสามเดือน เพราะควรเปลี่ยนกิจกรรมไปเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ใช้บริโกลที่อยู่ในเว็บไซต์เป็นคนซีบือ สินค้าประเภท FMCG เป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง ความแตกต่างของสินค้าอยู่ที่สินค้าสร้างให้ผู้ใช้บริโกลเชื่อ ต้องทำตัวเสมอต้นเสมอปลาย ต้องทำให้ดูน่าสนใจตลอด ผู้บริโกลจะอยู่กับสินค้าของเราตลอด”

### 1.7 วิธีการสื่อสารเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโกลและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโกล

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโกลเกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้บริโกลหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ควรเริ่มด้วยการสำรวจผู้ใช้บริโกลเพื่อหาแนวทางในการสื่อสารเพื่อให้ตรงใจผู้ใช้บริโกล สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโกลต่อตราสินค้า นำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้ใช้บริโกล ซึ่งปัจจุบันการสำรวจใช้ software เข้าช่วยแทนการสำรวจแบบเดินสัมภาษณ์ โดย คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโกลบางคนหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้นักการตลาดนอกจากทำโฆษณาสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) แล้ว ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการฟังและตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโกลในแต่ละช่วงเวลา ว่าผู้ใช้บริโกลพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าอย่างไร เริ่มต้นจากการต้องการข้อมูล ถ้าเป็นสมัยก่อนคงจ้างบริษัททำวิจัยไปวิจัยตลาด แล้วส่งผลวิจัยมาให้บริษัท แต่ในสมัยนี้ใช้วิธีเดิมคงไม่ทันเวลา จึงเริ่มมีการใช้เครื่องมือ สมมติว่าบริษัทขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโอเลย์ บริษัทต้องการรู้ว่าคนในอินเทอร์เน็ตพูดถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโอเลย์มากหรือน้อยเพียงใด พูดในเชิงบวกหรือพูดในเชิงลบ จึงมีการใช้ Tool Keyword คำว่า โอเลย์ ซึ่งดูคำ Keyword ที่บ่งบอกว่า ดี แจ๋ว เยี่ยม สูดยอด หรือ Keyword ที่เป็นลบ เช่น คำว่า เลว แย่ ไม่ได้เรื่อง เป็นต้น เพื่อให้รู้ว่าผู้ใช้บริโกลพูดถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโอเลย์ในแง่บวกหรือแง่ลบ เนื่องจากปริมาณข้อมูลมีมาก การที่จะตรวจดูเองคงไม่ไหว จึงใช้

เครื่องมือที่ software เข้าไปสำรวจ” ดังนั้นวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การใช้กลุ่มอ้างอิงในสื่ออินเทอร์เน็ต มาช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้า เขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความเชื่อถือในเรื่องที่กลุ่มอ้างอิงได้เขียน ซึ่งวิธีการนี้ซึ่งงบประมาณโฆษณาน้อย ตัวสินค้าต้องมีคุณสมบัติดีเท่านั้น ถึงจะสามารถขายสินค้าได้ กรณีที่สินค้าไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง เมื่อผู้บริโภคบางคนซื้อมาใช้แล้ว สินค้าไม่ดีจริง ผู้บริโภคจะเข้ามาเขียนข้อความเกี่ยวกับสินค้านี้ ส่งผลให้สินค้านั้นขายไม่ได้ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คนรอบข้าง ที่เคยใช้สินค้า เพราะคนที่อยู่ในเว็บไซต์เหมือนอยู่ในชุมชน (Community) เมื่อคนในกลุ่มแสดงความคิดเห็น จะบอกปากต่อปาก ในสังคมออนไลน์ นอกจาก คนรอบข้าง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มดาราคนดัง กลุ่ม Blogger ซึ่ง คุณศิริพร ให้ข้อมูลว่า “ปัจจุบันอำนาจในการเผยแพร่ข่าวสารอยู่ในมือผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ถ้าหากสินค้าดี แม้มียุบโฆษณาน้อย สินค้าก็อาจจะขายดี ในขณะที่สินค้าไม่มีคุณภาพ ถึงแม้โฆษณามีมาก ก็อาจจะทำยอดขายไม่ได้ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก อย่างเช่น ยาสีฟันยี่ห้อเล็ก ๆ ที่ทำให้ฟันขาวได้จริง แม้วางโฆษณาน้อย แต่รู้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมาก นำสินค้านี้ไปให้ Key Opinion Leader ที่เป็นเจ้าของบล็อกหรือเป็นเจ้าของเว็บไซต์ต่าง ๆ ลองใช้ แล้วให้เข้ามาเขียนบทความเกี่ยวกับยาสีฟันยี่ห้อนี้ เมื่อ Key Opinion Leader ใช้สินค้าแล้ว ฟันของเขาขาวขึ้นในวันแรกจนถึงวันที่สิบ ฟันของเขายังขาวขึ้นเรื่อยๆ Key Opinion Leader จะเขียนในบทความของเขา เมื่อผู้บริโภคที่ติดตาม Key Opinion Leader มาอ่าน จะมีความเชื่อในความคิดของ Key Opinion Leader มาก ส่งผลให้ผู้บริโภคจะซื้อยาสีฟันยี่ห้อนี้มาใช้ ทำให้ยาสีฟันยี่ห้อนี้ขายดี โดยไม่ต้องใช้งบประมาณมาก เพียงจ้าง Key Opinion Leader เหล่านี้ มาเขียน ซึ่งค่าจ้างก็เหมือนกับจ้างดารา แต่ราคาประหยัดกว่าการจ้างดารามาก” ซึ่ง คุณอมเรศ ให้ข้อมูลว่า “สิ่งที่มีอิทธิพลกับการซื้อมากที่สุด อันดับหนึ่งก็คือคนรอบข้าง ในลักษณะที่เพื่อน ๆ ทุกคนใช้สินค้านี้แล้ว ถ้าเราจะไม่ใช้คงเป็นไปได้ การโพสต์ข้อความใน Facebook แม้ว่าคนที่โพสต์จะรู้จักกัน แต่เมื่อพวกเขาแสดงความคิดเห็นดี ๆ เข้ามาเรื่อย ๆ สามารถมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามอยู่หันไปใช้สินค้านั้นได้ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอยู่ 3 กลุ่ม คือกลุ่มคนที่เป็นคนดังดารา กลุ่ม Blogger และกลุ่มเพื่อนคนรอบข้าง ถ้า 3 กลุ่มนี้ใช้สินค้านี้ ถ้าผู้บริโภคที่ติดตามจะไม่ใช้สินค้านี้คงเป็นไปได้” และ คุณศิริพร ให้ข้อมูลว่า “กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะคนที่อยู่ในเว็บไซต์ก็เหมือนกับอยู่ในชุมชน (Community) หนึ่งเมื่อมีคนมาแสดงความคิดเห็นว่าใช้สินค้านี้แล้วดีจริง ๆ ได้ผลจริง จะเกิดกระแสบอกต่อ ๆ กันในสังคมออนไลน์ จนทำให้เกิดการใช้สินค้าตาม ๆ กัน”



2. การเลือกช่องทางในการโฆษณา เนื่องจากช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาควมมีความ น่าเชื่อถือ มีผลต่อกับเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับช่องทาง (Channel) การลงโฆษณาในเว็บไซต์ ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตัวสินค้า และส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า โดย คุณศิวัตร์ ยกตัวอย่างการลงโฆษณาในช่องทางต่างกัน ว่า “สินค้าครีมลบ รอยเหี่ยวย่น (Advance Life Repair) ถ้างลงโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS กับรถสามล้อ ย่อมส่ง ผลลัพธ์แตกต่างกัน การลงโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าดี ในขณะที่การ ลงโฆษณาในรถสามล้อ ภาพลักษณ์ของสินค้าครีมลบรอยเหี่ยวย่น ดูเป็นสินค้าราคาถูก” เช่นเดียวกับ คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “การลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคมี ความเชื่อถือในตัวสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่า เว็บไซต์นี้มีตัวตน สินค้าที่น่าจะมีตัวตน”

3. สื่อสารด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้อ่านข้อความเกี่ยวกับสินค้า ได้อ่านกระทู้ที่ผู้บริโภคอื่นเข้ามาเขียนเกี่ยวกับ สินค้า ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการจะซื้อสินค้า ประกอบกับสินค้ามีการส่งเสริมการขาย ช่วย ให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การจัดการส่งเสริมการขายต้องมีการกำหนดระยะเวลา เพื่อกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น แต่ทั้งนี้การที่การส่งเสริมการขายจำเป็นหรือไม่ ยังขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการส่งเสริมการขายเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จนถึงรายได้ปานกลาง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มาก จะไม่สนใจเรื่องของ การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก เนื่องจากการจัดส่งเสริมการขายกับสินค้าใหม่ จะไม่ได้ ผล เพราะผู้บริโภคไม่แน่ใจในเรื่องของคุณภาพ และขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการโฆษณาว่า ต้องการยอดขายหรือไม่ โดย คุณอมเรศ ให้ข้อมูลว่า “การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแค่เพียง ทดลองใช้ดู ยังไม่มั่นใจเท่าไร ถ้าจะให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ต้องมีสิ่งกระตุ้น เช่น การมี โปรโมชัน ซื้อในช่วงนี้ได้สิทธิพิเศษที่ไม่เคยมีมาก่อน ควรกำหนดระยะเวลา เพื่อให้ได้ผู้บริโภคเกิด การตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น” ซึ่ง คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “การส่งเสริมการขายเหมาะกับสินค้าที่มีคน รู้จักกันมาก การลดราคา ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ หรือเหมาะกับสินค้าในหมวดเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เพราะผู้บริโภคจะมีความคิดว่าซื้อสินค้านี้ห่อไหนก็เหมือนกัน อย่างเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราม้ามาจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการแจกทอง เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่า การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราม้า หรือตราไวไว หรือตราย่าย่า อาจต่างกันเล็กน้อย แต่ถ้า ช่วงไหน สินค้าตัวใดมีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ ห่อนั้น ทำให้สินค้าตัวนั้นขายได้ มากขึ้น” และ คุณจิตรา กล่าวว่า “การส่งเสริมการขายเป็นเรื่องจำเป็น แต่ก็ขึ้นอยู่กับกลุ่ม เป้าหมาย ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลาง อาจจะไม่สนใจเรื่องราคา หรือกลุ่ม วัยรุ่นจะมีความสนใจเรื่องราคา และการพิจารณาเรื่องที่จะต้องมีการส่งเสริมการขายหรือไม่

นั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้าด้วยว่าต้องการให้เกิดยอดขายหรือต้องการให้เกิดการรับรู้”

4. การจัดกิจกรรมหรือเกมต่าง ๆ การที่สินค้าจัดกิจกรรมขึ้น เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค รูปแบบของกิจกรรมหรือเกม ที่รูปแบบสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า จะช่วยให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า โดยต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่ง คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “สินค้าต้องมีกิจกรรมกระตุ้น เช่น กิจกรรมของมันฝรั่งเลย์ มีกิจกรรมให้ทำเน้นทำกับตัวสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทานมันฝรั่งเลย์ เวลาที่ไปซื้อขนม จะนึกถึงมันฝรั่งเลย์และเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพราะได้ร่วมกิจกรรมเป็นสาวก แต่ไม่ใช่เห็นสื่อนี้หรือทำกิจกรรมนี้แล้ววิ่งไปซื้อมันฝรั่งเลย์ ถ้าผู้บริโภคไม่อยากร่วมกิจกรรมหรือไม่อยากได้ของรางวัล การตัดสินใจซื้อจะไม่เกิดขึ้น อย่างกิจกรรมของมันฝรั่งเลย์ในอินเทอร์เน็ต ให้ผู้บริโภคเล่นเกมขึ้นตอนการผลิตมันฝรั่งเลย์ นำเอาลูกมันฝรั่งหย่อนลงไปเครื่องผลิตมันฝรั่ง แล้วลูกมันฝรั่งถูกปอกเปลือก ผ่านขั้นตอนทำเป็นแผ่น แล้วใส่เกลือ สุดท้ายบรรจุลงถุง ซึ่งกิจกรรมนี้สร้างความรู้สึกที่ดีต่อมันฝรั่งเลย์ว่า เลย์ผลิตจากมันฝรั่งแท้ 100% สร้างทัศนคติที่ดีต่อมันฝรั่งเลย์ จนทำให้อยากซื้อมันฝรั่งเลย์มารับประทาน และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรืออาจใช้องค์ประกอบอย่างอื่น เช่น เอาบาร์โค้ดมาใส่ช่องนี้ เพื่อแลกของรางวัล หรือชิงโชค หรือเล่นเกม หรือมีกิจกรรมเชิญชวน เช่น กินมันฝรั่งเลย์ให้อร่อยต้องจิ้มน้ำจิ้ม เพิ่มลูกเล่นเข้าไปให้น่าสนใจมากขึ้น หรือ สมมติว่า อยากเป็นแก๊งสุดเก๋ เพียงคุณซื้อสินค้านี้จะได้สติ๊กเกอร์ที่กลายเป็นแก๊งสุดเก๋ ได้เป็นแก๊งสุดเก๋ก่อนใคร ทำให้ผู้บริโภคต้องออกไปซื้อ เพื่อที่จะได้บอกคนอื่น ๆ ว่า เป็นแก๊งสุดเก๋แล้ว หรืออย่างเครื่องปรุงสำเร็จรูปตราคนอร์ จัดกิจกรรมเชิญมาเข้าคอร์สทำอาหารกับดารา เพื่อดึงคนเข้ามาร่วมกิจกรรม และให้ของขวัญ เป็นต้น” และ คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “กิจกรรมของผลิตภัณฑ์ มีเกมสนุก ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก คิดเกมเรื่องผ้าเลอะ เสื้อเลอะให้เล่น ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเกิดความสนุกสนาน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ในเรื่องของเกมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคทั่วไปที่เข้าไปในโลกออนไลน์ มักจะเล่นเกมเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นถ้าผู้บริโภคเข้าไปเว็บไซต์ แล้วเจอสินค้าที่มีเกมให้เล่น และยังเป็นเกมฮิตในตอนนั้น ผู้บริโภคจะเริ่มบอกต่อ ๆ กันในสังคมออนไลน์ จนมีผู้บริโภคนคนอื่น ๆ เข้ามาเล่นเป็นจำนวนมาก สิ่งสำคัญต้องสอดแทรกเกมและสินค้าเข้าไปด้วยกัน ตัวอย่างเกมของสูกี้เอ็มเค ที่มีตัวการ์ตูนเป็นเปิด ตัวการ์ตูนเป็นผัก ซึ่งเป็นเมนูอาหารของสูกี้เอ็มเค”

5. สินค้าเสนอสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น สินค้าเป็นยี่ห้อแรก สินค้านี้เท่านั้นที่มีจำหน่ายในประเทศไทย หรือเป็นสินค้าแฟชั่นล่าสุดจากยุโรป ฯลฯ ซึ่งสิ่งที่เสนอจะต้องเห็นพิสูจน์ได้จริง จึงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ โดย คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับที่

สินค้าตัวนั้นเสนอให้อะไรบ้างกับผู้บริโภคที่ต้องดีกว่าคู่แข่งหรือมากกว่าคู่แข่งเพียงใด บางครั้งอาจเป็นเรื่องของแพชั่น เหมือนใช้สินค้านี้แล้วไม่ตกยุค”

6. การที่สินค้ามีความน่าเชื่อถือ หรือสินค้ามีคุณภาพ หรือชื่อเสียงของสินค้า หรือการโฆษณาของสินค้า หรือกิจกรรมทางการตลาด หรือการที่สินค้าได้รับการรับรองจากมาตรฐานต่าง ๆ หรือการรับประกันคุณภาพ หรือคำยืนยันจากผู้ที่เคยใช้สินค้า ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดย คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “ในกรณีสินค้าเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีความทันสมัย ต้องมีคุณประโยชน์ทางกายภาพที่พิสูจน์ได้จริง ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนในเรื่องของการเป็นสินค้าที่รู้จักมานาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เพราะถ้าเป็นสินค้าที่คนรู้จัก การทำกิจกรรมช้อปอย่างในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะมีความสนใจ เพราะผู้บริโภคเคยซื้อสินค้านี้อยู่แล้ว”

7. การรับประกันการคืนเงิน เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ว่า สินค้ามีคุณภาพ เพิ่มความน่าเชื่อถือ ในกรณีการรับประกันการคืนเงิน ต้องมีการระบุวันที่สามารถคืนได้ถึงวันที่เท่าไร ระบุเงื่อนไขในการคืนสินค้า เพื่อป้องกันผู้บริโภคบางคนที่ใช้สินค้าไปนาน แล้วนำมาคืน ซึ่ง คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “การรับประกันการคืนเงินเป็นวิธีการที่เป็นลูกเล่นมากกว่า เมื่อดูจากอัตราส่วนของการคืนสินค้าที่ผ่านมาว่าเป็นเงินเท่าไร แล้วนำเข้ามาเป็นงบการตลาด เพราะในความเป็นจริงไม่มีใครมาคืนสินค้าหมดทุกคนอยู่แล้ว เวลาที่ผู้บริโภคคืนสินค้าก็มีค่าใช้จ่ายในการคืน จึงไม่ค่อยอยากจะมาคืนสินค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าไม่ได้อำนวยความสะดวกในการคืนสินค้า มีแต่ใช้ข้อความโฆษณาว่า “ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน” ไม่มีสินค้าไหนที่ออกมาทำการส่งเสริมการขายว่า “คืนเงินได้ที่นี่” หรือตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อลูกชิ้นหมูไม้ละ 10 บาท ที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า แล้วมีข้อความว่า “ไม่อร่อย ยินดีคืนเงิน” แม้ว่าผู้บริโภคทานแล้วไม่อร่อย ก็มีเพียงไม่กี่คนที่จะนำมาคืน ซึ่งเป็นอัตราการคืนเงินที่น้อยมาก ถ้าเทียบกับการที่บอกว่า “ไม่อร่อย ยินดีคืนเงิน” การรับประกันนี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อสินค้า และถ้าลูกชิ้นหมูนั้นอร่อยจริง ผู้บริโภคที่เคยรับประทานจะกลับมาซื้อ ทำให้ต่อไปลูกชิ้นหมูนั้นขายดี” ส่วน คุณอมเรศ ให้ข้อมูลว่า “การใช้วิธีการรับประกันการคืนเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ต้องใส่ข้อกำหนดเอาไว้ด้วย ว่าสามารถคืนได้ถึงเมื่อไหร่ ต้องมีการวางแผนที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อให้ได้” และ คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “การรับประกันการคืนเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือกับสินค้ามากขึ้น”

## 1.8 การประเมินผลของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นการประเมินผลของการโฆษณาที่ได้จัดทำไปแล้ว ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีส่วนใดที่ต้องปรับปรุง หรือส่วนใดที่สามารถนำมาพัฒนางานโฆษณาครั้งต่อไป ซึ่งวิธีการประเมินผล มีดังต่อไปนี้

การประเมินผลรูปแบบการโฆษณาแบบ Banner มีวิธีการประเมินผล ต่อไปนี้

1. Dynamic Logic เป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้ทราบได้ว่า ผู้บริโภคคนใดเห็นโฆษณาบน Banner จากนั้นส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่เห็นและผู้บริโภคที่ไม่เห็นโฆษณาชิ้นนั้น จากนั้นนำผลตอบกลับมาประมวลผล ว่า ตัวเลขผู้บริโภคที่เห็นโฆษณานั้น ชอบสินค้าชิ้นนั้นเท่าไร และผู้บริโภคที่ไม่เห็นโฆษณานั้น ชอบสินค้าชิ้นนั้นเท่าไร นำตัวเลขมาเปรียบเทียบ ว่าตัวเลขของผู้บริโภคที่ชอบ มีการซื้อสินค้ามาใช้ และมีตัวเลขสูงกว่า ผู้บริโภคที่ไม่เห็นโฆษณา แสดงว่าโฆษณานั้นได้ผล โดย คุณศิวัตร์ อธิบายว่า “วิธี Dynamic Logic คือ สมมติลงโฆษณาเปียร์ไฮเนกั้นใน [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ซึ่งในช่วงระหว่างที่ลงโฆษณาไป บางคนเห็นโฆษณา บางคนไม่เห็นโฆษณา ในทางเทคนิคสามารถจับได้ว่าคนไหนบ้างที่เห็นโฆษณาบน Banner จากนั้นส่งแบบสอบถามให้คนที่เห็นโฆษณาบน Banner พร้อมกับส่งแบบสอบถามชุดเดียวกันให้กับคนที่ไม่เห็นโฆษณา เสร็จแล้วเอาผลตอบรับจากแบบสอบถามนี้มาประมวลผล สมมติบอกว่าคนที่เห็นโฆษณาบน Banner 54% บอกว่าชอบดื่มเปียร์ไฮเนกั้นมากที่สุด ปรากฏว่าคนที่ไม่เห็นโฆษณาบน Banner 37% ชอบดื่มเปียร์ไฮเนกั้นมากที่สุด ต้องเอา 2 อันนี้มาเทียบกันระหว่าง 54% กับ 37% มีความต่างกันระหว่าง 17% นี้ คือผลจากโฆษณาบน Banner เพราะทั้ง 2 กลุ่ม ปัจจัยทุกอย่างเท่าเทียมกันหมด ต่างกันที่คนหนึ่งเห็นโฆษณากับอีกคนไม่เห็นโฆษณา และถ้าคนเห็นโฆษณาบอกว่า ชอบเปียร์ไฮเนกั้น และจะซื้อเปียร์ไฮเนกั้นมาดื่ม เพราะคิดว่าเปียร์ไฮเนกั้นเป็นเปียร์ที่ดีที่สุด คำตอบก็อยู่ในตัวว่า โฆษณาของเราได้ผล เป็นการวัดเรื่องการรับรู้กับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ด้วย หรือโฆษณาโฟมล้างหน้าการ์นิเย่ ทำการสำรวจสองกลุ่ม กลุ่มที่เห็นโฆษณาบน Banner กับกลุ่มที่ไม่เห็นโฆษณา โดยตั้งคำถามว่า ถ้าคุณจะต้องซื้อโฟมล้างหน้าหลอดต่อไป คุณจะซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้ออะไร แล้วคนที่เห็นโฆษณาตอบ 27% ส่วนคนที่ไม่เห็นโฆษณา 20% บอกว่าซื้อยี่ห้อการ์นิเย่ ถือว่าการโฆษณานั้นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ”

2. จำนวนคนเห็นโฆษณาจะต้องมีตัวเลขประมาณ 5 ล้าน ถึง 10 ล้านคนต่อการเห็นโฆษณาบน Banner ถึงจะนับว่าได้ผล

3. อัตราค่าชีดีอาร์ (CDR Rate) คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาดูใน Banner มีจำนวนเท่าไร คิดออกมาเป็นอัตราราคาเท่าไร ปัจจุบันอัตราค่าชีดีอาร์ ประมาณ 0.5 ถือว่าใช้ได้ เช่น สมมติมีคนเข้ามาดู Banner หนึ่งพันคน ชีดีอาร์เท่ากับ 0.7 แสดงว่าได้ผล

4. อัตราการคลิก Banner โดยการเปรียบเทียบกับจำนวนคนคลิกในเว็บไซต์ก่อนหน้าว่ามีจำนวนเท่าไร และมีการคลิกเข้าไปใน Micro Side เพื่อเข้าไปเล่นกิจกรรมเป็นจำนวนเท่าไร โดย คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “การวัดผลของ Banner จะไม่นับการโชว์โฆษณา แต่จะนับการที่ผู้บริโภคคลิกเข้าไปใน Banner นั้น เช่น สมมติมีคนกดหัวเหลืองพร้อมดื่มตราดิงโก้ ลงโฆษณาบน Banner การที่ผู้บริโภคคลิกเข้าไป micro side นั้นถึงจะนับ”

การประเมินผลรูปแบบการโฆษณาแบบ Search Engine มีวิธีการประเมินผล ต่อไปนี้

1. วัดจากยอดคนเข้ามาคลิกคำที่สร้างให้ Google ว่ามีจำนวนเท่าไร โดย คุณจิตรา ให้ข้อมูลว่า “วิธีการพิมพ์คำค้นหาใน Google หรือการค้นหาในเว็บไซต์ต่าง ๆ มีผลต่อตัวสินค้า เพราะถ้า Search คำนั้นแล้วเจอ ผู้บริโภคจะกดเข้าไปดู โอกาสที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้มากขึ้น ยิ่งถ้าชื่อสินค้านั้นขึ้นมาเป็นอันดับแรก ยิ่งได้ผลดี โดยการประเมินผลวัดจากยอดคนที่เข้ามาคลิก”

2. ประเมินจากการกระทำ(Call to action) ว่ามีคนคลิกเข้ามาในเว็บไซต์สินค้า แล้วมีการลงทะเบียนหรือร่วมกิจกรรมเท่าไร ใช้สำหรับแผนรณรงค์การส่งเสริมการขาย ซึ่ง คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “การประเมินผล Search Engine ของแผนการรณรงค์ที่เป็นการส่งเสริมการขาย หรือเป็นการเรียกให้เกิดการกระทำ (Call to Action) สมมติเรื่องทัวร์เกาหลี พอ Search คำว่า ทัวร์เกาหลีเสร็จ ก็เข้าไปร่วมลงทะเบียนเพื่อชิงโชคไปทัวร์เกาหลี ถ้าเป็นอย่างนี้สามารถวัดจากพฤติกรรมของการกระทำได้”

การประเมินผลรูปแบบการโฆษณาแบบ Facebook มีวิธีการประเมินผล ต่อไปนี้

1. ยอดคนที่เข้ามาคลิกข้อความที่เข้ามาเขียนมีจำนวนเท่าไร หรือดูจากการเขียนกระทู้ของผู้บริโภคมีความพึงพอใจแค่ไหน ข้อความที่เขียนมีลักษณะแสบวกหรือแสบลบ ถ้าหากข้อความที่เขียนเป็นเชิงบวก แสดงว่าได้ผล นอกจากนี้สินค้าสามารถนำข้อความที่ผู้บริโภคแนะนำมาปรับปรุงสินค้า

2. ยอดจำนวนแฟนใน Facebook ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือไม่ และจำนวนที่เพิ่มมีมากน้อยเพียงใด

3. จำนวนคนเข้ามากด Like เท่าไร คำนวณ Cost per Like คือ ต้องจ่ายเงินเท่าไร ถึงจะมีคนมากกด Like หนึ่งคน โดย คุณศิวัตร์ ให้ข้อมูลว่า “ส่วน Facebook ใช้การคำนวณ Cost per

Like คือ ต้องจ่ายเงินเท่าไรถึงจะมีคนมากกด Like หนึ่งคน ตัวอย่างของการทำ Facebook ของ ไอศกรีมแม็กนัม ที่ประสบความสำเร็จก็ต้องเกิดจากตัวสินค้าต้องดีจริง ผู้บริโภคจึงเกิดการ Share เริ่มจากการที่ไอศกรีมแม็กนัมจ้างชมพู่ อารยา กับอนันดาให้รับประทานไอศกรีมแม็กนัมแล้ว ถ่ายรูปขึ้นอินเทอร์เนต ถ้าหากไอศกรีมไม่อร่อย กระแสจะไม่เกิดขึ้น ผู้บริโภคเห็นว่าดารารับประทานไอศกรีมแม็กนัม ในครั้งแรกผู้บริโภคซื้อไอศกรีมตามดารารับประทานแล้ว ถ้าซื้อแล้วไม่อร่อย หรือรสชาติใช้ได้แต่ราคาแพง สินค้าก็ไม่เกิด เนื่องจากไอศกรีมแม็กนัมเปลี่ยนตัวเคลือบช็อกโกแลต ถ้าได้รับประทานแล้วต้องบอกว่าอร่อยจริง ถึงได้เกิดผลอย่างนี้ได้ การที่ไอศกรีมแม็กนัมโกลด์จับถูกจุด ตั้งราคา 40 บาท สำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งใช้จ่ายอยู่แล้ว อย่างสาวที่ทำงานออฟฟิศ ถ้าหากไม่ซื้อไอศกรีมแม็กนัม ก็ดื่มชานมไข่มุกหรือไม่ก็ซื้อกาแฟสตาร์บัคอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นการซื้อไอศกรีมแม็กนัมเป็นเรื่องสบายมาก หรือแม้กระทั่งนักศึกษาที่เดินสยาม ถ้าไม่รับประทานไอศกรีมแม็กนัม ก็ดื่มชานมไข่มุกหรือน้ำปั่นราคาก็เท่ากัน ถือว่าเป็นการให้รางวัลกับตัวเอง เป็นการจับจุดได้ถูก เนื่องจากไอศกรีมแม็กนัมวางแนวคิดไว้กว้างขึ้น แทนที่จะไปจำกัดตัวเองว่าเป็นแค่ไอศกรีมอย่างที่เห็นได้เด่นชัด และแม้กระทั่งกระแสที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้เป็นกระแส ไอศกรีมซั๊กเท่าไร กระแสที่ไอศกรีมแม็กนัมสร้างขึ้นมาก็คือว่า รับประทานไอศกรีมแม็กนัมให้ความรู้สึกว่าดี ซึ่งที่ต่างประเทศประสบความสำเร็จเช่นกัน สิ่งที่เกิดขึ้นเกินความคาดหมายมาก”

4. จำนวนคนเข้าร่วมกิจกรรม มีจำนวนเท่าไร ปกติควรจะมีคนเข้าร่วมไม่น้อยกว่า 10,000 คน จึงถือว่าได้ผล โดย คุณสิริอร ให้ข้อมูลว่า “Facebook ก็วัดผลจากกิจกรรมที่ใส่เข้าไปใน Facebook เช่นกัน ในส่วนของกิจกรรมของสินค้าประเภท FMCG ควรที่จะมีคนเข้าร่วมกิจกรรมไม่น้อยกว่า 10,000 คน ถึงจะถือว่าได้ผล”

## ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยรายงานได้เป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนโดยเฉลี่ยที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งาน และเว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำ โดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
<b>อายุ</b>		
20 - 24 ปี	60	15.00
25 - 29 ปี	80	20.00
30 - 34 ปี	114	28.50
35 - 39 ปี	106	26.50
40 ปีขึ้นไป	40	10.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.75
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	9.25
10,001 – 20,000 บาท	159	39.75
20,001 – 30,000 บาท	128	32.00
30,001 บาทขึ้นไป	76	19.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	39	9.75
รับราชการ	79	19.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานเอกชน	104	26.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13	3.25
อื่น ๆ เช่น พนักงานนอกระบบราชการ	48	12.00
<b>จำนวนโดยเฉลี่ยที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต</b>		
ทุกวัน	285	71.25
2-3 วันครั้ง	69	17.25
สัปดาห์ละครั้ง	20	5.00
2-3 สัปดาห์ครั้ง	22	5.50
เดือนละครั้ง	3	0.75
อื่น ๆ เช่น 2 เดือนครั้ง	1	0.25



## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต</b>		
น้อยกว่า 30 นาที	21	5.25
30 นาที – 1 ชั่วโมงต่อวัน	69	17.25
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน	77	19.25
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	96	24.00
3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน	104	26.00
อื่น ๆ เช่น มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	33	8.25
<b>สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
บ้าน	335	83.75
ที่ทำงาน	277	69.25
สถาบันการศึกษา	29	7.25
ร้านอินเทอร์เน็ต	23	5.75
อื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ	32	8.00
<b>การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานด้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
รับ-ส่ง E-mail	272	68.00
สนทนา	277	69.25
อ่านข่าวสารต่าง ๆ	330	82.50
ดาวน์โหลดโปรแกรมหรือเพลง	133	33.25
ค้นหาข้อมูล	359	89.75
ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	64	16.00
เล่นเกม	128	32.00
อื่น ๆ เช่น เข้าโซเชียล เน็ตเวิร์ค	1	0.25
<b>เว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำ ( 5 อันดับแรกที่เข้าเป็นประจำ)</b>		<b>คะแนน</b>
www.google.com		1,473
www.facebook.com		1,254
www.hotmail.com		787
www.youtube.com		561
www.sanook.com		466

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน จำแนกได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 และเพศชาย ร้อยละ 39.50 อยู่ในช่วงระดับอายุ 30-34 ปีมากที่สุด ร้อยละ 28.50 รองลงมาช่วงระดับอายุ 35-39 ปี ร้อยละ 26.50 ต่อมาช่วงระดับอายุ 25-29 ปี ร้อยละ 20.00 ถัดมาช่วงระดับอายุ 20-24 ปี ร้อยละ 15.00 และช่วงระดับอายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.00 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 68.25 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.75 และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 9.00 แบ่งเป็นระดับรายได้อันดับสูงสุดที่ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.75 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 32.00 ต่อมาระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 19.00 และระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 9.25 แยกเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 26.00 อันดับที่ 2 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 19.75 อันดับที่ 3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.00 อันดับที่ 4 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.25 อันดับที่ 5 อาชีพพนักงานนอกบรรพชากร ร้อยละ 12.00 อันดับที่ 6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 9.75 และอันดับที่ 7 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 3.25

และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนโดยเฉลี่ยที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันมากที่สุด ร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ 2-3 วันครั้ง ร้อยละ 17.25 ต่อมาคือ 2-3 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 5.50 ถัดมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 5.00 ต่อด้วย เดือนละครั้ง ร้อยละ 0.75 และ 2 เดือนครั้ง ร้อยละ 0.25 แยกเป็นเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต อันดับสูงสุดคือ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 26.00 อันดับที่ 2 คือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 24.00 อันดับที่ 3 คือ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 19.25 อันดับที่ 4 คือ 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 17.25 อันดับที่ 5 คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 8.25 และอันดับที่ 6 คือ น้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 5.25 โดยสถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำมากที่สุดคือ บ้าน ร้อยละ 83.75 รองลงมาคือ ที่ทำงาน ร้อยละ 69.25 ต่อมาคือ โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 8.00 ถัดมาคือ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 7.25 และร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.75 แบ่งเป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานในด้านค้นหาข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 89.75 รองลงมาคือ อ่านข่าวสารต่าง ๆ ร้อยละ 82.50 ต่อมาคือ สนทนา ร้อยละ 69.25 ถัดมาคือ ดาวน์โหลดโปรแกรมหรือเพลง ร้อยละ 33.25 ต่อด้วย เล่นเกม ร้อยละ 32.00 ตามด้วย ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 16.00 และเข้าโซเชียล เน็ตเวิร์ค ร้อยละ 0.25 โดยเว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำมากที่สุดคือ [www.google.com](http://www.google.com) 1,473 คะแนน อันดับที่ 2 คือ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) 1,254 คะแนน อันดับที่ 3 คือ [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) 787 คะแนน อันดับที่ 4 คือ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) 561 คะแนน และอันดับที่ 5 คือ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) 466 คะแนน

## ตอนที่ 2 รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวัดกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การเคยหรือไม่เคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนรูปแบบการโฆษณา บน Banner ค้นหาข้อมูลบน Search Engine และบน Facebook ซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละการเคยเห็นและไม่เคยเห็นของรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

การเคยเห็นรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บน Banner</b>		
เคย	362	90.50
ไม่เคย	38	9.50
<b>ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท FMCG โดยใช้ Search Engine</b>		
เคย	347	86.75
ไม่เคย	53	13.25
<b>เห็นโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บน Facebook</b>		
เคย	296	74.00
ไม่เคย	104	26.00
<b>เคยซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทางอินเทอร์เน็ต</b>		
เคย	113	28.25
ไม่เคย	287	71.75
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (เฉพาะผู้ที่เคยซื้อ)</b>		
สัปดาห์ละครั้ง	7	6.19
เดือนละ 2-3 ครั้ง	12	10.62
เดือนละครั้ง	36	31.86
2-3 เดือนครั้ง	49	43.36
ปีละครั้ง	4	3.54
ปีละ 2 ครั้ง	1	0.89
2-3 ปีครั้ง	4	3.54

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเคยเห็นรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การโฆษณาหรือการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
มี	247	61.75
ไม่มี	153	38.25

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บน Banner ร้อยละ 90.50 และไม่เคยเห็น ร้อยละ 9.50 ส่วนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท FMCG โดยใช้ Search Engine กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ ร้อยละ 86.75 และไม่เคย ร้อยละ 13.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บน Facebook ร้อยละ 74.00 และไม่เคยเห็น ร้อยละ 26.00 โดยเคยซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.25 และไม่เคยซื้อ ร้อยละ 71.75 แยกเป็นความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 43.36 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 31.86 ต่อมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 10.62 ถัดมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 6.19 ต่อมาคือ ปีละครั้ง ร้อยละ 3.54 กับ 2-3 ปีครั้ง ร้อยละ 3.54 และปีละ 2 ครั้ง ร้อยละ 0.89 การโฆษณาหรือการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 61.75 และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 38.25

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบน Banner

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ลำดับ
-คุณภาพของสินค้า	45.50	50.25	4.25	0.00	0.00	4.41	1
-คุณลักษณะเด่น	39.00	52.25	8.50	0.25	0.00	4.30	5
-ชื่อเสียงของตราสินค้า	46.50	44.75	8.50	0.25	0.00	4.38	2
-ราคาของสินค้า	45.00	46.00	9.00	0.00	0.00	4.36	3
-ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ	32.25	52.50	14.50	0.75	0.00	4.16	8
-การรับประกันคืนเงิน	36.25	42.00	19.75	1.75	0.25	4.12	10
-กิจกรรมทางการตลาด	41.75	42.00	15.25	1.00	0.00	4.25	7
-การโฆษณาสินค้า	42.75	44.75	11.50	1.00	0.00	4.29	6
-การส่งเสริมการขาย	43.25	45.75	10.25	0.75	0.00	4.32	4
-ประสบการณ์ที่ผ่านมา	34.75	44.25	19.75	1.25	0.00	4.13	9
-คำแนะนำจากเพื่อน	24.50	55.25	19.25	1.00	0.00	4.03	11
-คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	18.00	54.25	25.50	1.50	0.75	3.87	12
-คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์	19.00	51.00	26.25	3.25	0.50	3.85	13

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาบน Banner ในแต่ละปัจจัยที่มีการแบ่งเกณฑ์จากการวัดระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งปัจจัยคุณภาพของสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.41$ ) รองอันดับต่อมา เห็นด้วยอย่างยิ่งปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.38$ ) อันดับที่ 3 เห็นด้วยอย่างยิ่งปัจจัยราคาของสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.36$ ) โดยมีความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย คือ คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์ มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.85$ )

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบน Search Engine

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ลำดับ
-คุณภาพของสินค้า	39.00	<b>52.25</b>	8.75	0.00	0.00	4.30	4
-คุณลักษณะเด่น	35.00	<b>55.00</b>	10.00	0.00	0.00	4.25	6
-ชื่อเสียงของตราสินค้า	42.25	<b>48.50</b>	9.25	0.00	0.00	4.33	2
-ราคาของสินค้า	<b>45.75</b>	44.75	9.50	0.00	0.00	4.36	1
-ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ	36.25	<b>46.50</b>	17.25	0.00	0.00	4.19	8
-การรับประกันคืนเงิน	28.00	<b>50.00</b>	21.00	1.00	0.00	4.05	10
-กิจกรรมทางการตลาด	36.50	<b>49.75</b>	13.00	0.75	0.00	4.22	7
-การโฆษณาสินค้า	40.75	<b>46.25</b>	12.75	0.25	0.00	4.28	5
-การส่งเสริมการขาย	<b>43.75</b>	43.50	12.25	0.50	0.00	4.31	3
-ประสบการณ์ที่ผ่านมา	30.50	<b>51.25</b>	17.50	0.50	0.25	4.11	9
-คำแนะนำจากเพื่อน	21.00	<b>57.25</b>	20.50	1.25	0.00	3.98	11
-คำแนะนำจากบุคคล ที่มีชื่อเสียง	19.50	<b>54.50</b>	24.50	1.00	0.50	3.92	12
-คำแนะนำจากผู้นำกลุ่ม สังคมออนไลน์	18.00	<b>54.75</b>	24.75	1.75	0.75	3.88	13

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาบน Search Engine ในแต่ละปัจจัยที่มีการแบ่ง เกณฑ์จากการวัดระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งปัจจัยราคาของสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.36$ ) รองอันดับ ต่อมา เห็นด้วยอย่างยิ่งปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.33$ ) อันดับที่ 3 เห็น ด้วยอย่างยิ่งปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.31$ ) โดยมีความคิดเห็นปัจจัยที่ มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย คือ คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์ มี ระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.88$ )

ตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อต่อการโฆษณาบน Facebook

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ลำดับ
-คุณภาพของสินค้า	27.00	<b>51.75</b>	21.25	0.00	0.00	4.06	6
-คุณลักษณะเด่น	24.25	<b>57.50</b>	18.25	0.00	0.00	4.06	6
-ชื่อเสียงของตราสินค้า	34.50	<b>51.00</b>	14.25	0.25	0.00	4.20	2
-ราคาของสินค้า	36.75	<b>48.50</b>	14.75	0.00	0.00	4.22	1
-ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ	27.50	<b>50.25</b>	20.50	1.75	0.00	4.04	7
-การรับประกันคืนเงิน	25.50	<b>42.25</b>	29.75	2.25	0.25	3.91	10
-กิจกรรมทางการตลาด	33.00	<b>44.50</b>	20.50	2.00	0.00	4.09	5
-การโฆษณาสินค้า	34.75	<b>44.75</b>	19.25	1.25	0.00	4.13	3
-การส่งเสริมการขาย	35.00	<b>42.75</b>	20.50	1.75	0.00	4.11	4
-ประสบการณ์ที่ผ่านมา	25.50	<b>51.25</b>	22.75	0.50	0.00	4.02	8
-คำแนะนำจากเพื่อน	19.25	<b>55.00</b>	25.25	0.50	0.00	3.93	9
-คำแนะนำจากบุคคล ที่มีชื่อเสียง	13.50	<b>55.50</b>	29.00	1.25	0.75	3.80	11
-คำแนะนำจากผู้นำกลุ่ม สังคมออนไลน์	10.75	<b>56.50</b>	29.00	3.00	0.75	3.74	12

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาบน Facebook ในแต่ละปัจจัยที่มีการแบ่งเกณฑ์จากการวัดระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งปัจจัยราคาของสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.22$ ) รองอันดับต่อมา เห็นด้วยอย่างยิ่งปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.20$ ) อันดับที่ 3 เห็นด้วยอย่างยิ่งปัจจัยการโฆษณาสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.13$ ) โดยมีความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย คือ คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์ มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.74$ )

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยในภาพรวมของรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ลำดับ
Banner	24.75	<b>54.00</b>	18.75	1.75	0.75	4.00	1
Search Engine	19.25	<b>52.50</b>	27.25	1.00	0.00	3.90	2
Facebook	17.50	<b>45.75</b>	31.00	4.75	1.00	3.74	3

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.6 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละปัจจัยที่มีการแบ่งเกณฑ์จากการวัดระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับรูปแบบโฆษณาบน Banner มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สูงสุด มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองอันดับต่อมา เห็นด้วยกับรูปแบบโฆษณาบน Search Engine มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.90$ ) และอันดับที่ 3 เห็นด้วยกับรูปแบบโฆษณาบน Facebook มีระดับค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.74$ )



#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รูปแบบการโฆษณา $\bar{x}$			ค่าสถิติ	
	Banner	Search Engine	Facebook	F	Sig.
1.คุณภาพของสินค้า	4.41	4.30	4.06	33.149	0.000*
2.คุณลักษณะเด่น	4.30	4.25	4.06	15.941	0.000*
3.ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.38	4.33	4.20	7.938	0.000*
4.ราคาของสินค้า	4.36	4.36	4.22	6.134	0.002*
5.ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ	4.16	4.19	4.04	5.391	0.005*
6.การรับประกันคืนเงิน	4.12	4.05	3.91	8.062	0.000*
7.กิจกรรมทางการตลาด	4.25	4.22	4.09	5.426	0.005*
8.การโฆษณาสินค้า	4.29	4.28	4.13	6.187	0.002*
9.การส่งเสริมการขาย	4.32	4.31	4.11	10.213	0.000*
10.ประสบการณ์ที่ผ่านมา	4.13	4.11	4.02	2.600	0.075
11.คำแนะนำจากเพื่อน	4.03	3.98	3.93	2.244	0.106
12.คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.87	3.92	3.80	2.706	0.067
13.คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์	3.85	3.88	3.74	3.948	0.020*
เฉลี่ยรวม	4.19	4.17	4.02	18.991	0.000*

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า คุณภาพของสินค้า คุณลักษณะเด่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาของสินค้า ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ การรับประกันคืนเงิน กิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์ รูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยรูปแบบ Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่ารูปแบบอื่น ยกเว้น 2 ปัจจัย ที่รูปแบบ Search Engine มากกว่ารูปแบบอื่น คือ ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ และคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้าน ประสบการณ์ที่ผ่านมา คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้การโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย	เพศ		ค่าสถิติ	
	ชาย	หญิง	t	Sig.
<b>1.ด้านคุณภาพของสินค้า</b>				
- Banner	4.39	4.43	-0.566	0.571
- Search Engine	4.23	4.35	-1.780	0.076
- Facebook	4.02	4.08	-0.912	0.363
<b>2.ด้านคุณลักษณะเด่น</b>				
- Banner	4.32	4.29	0.585	0.559
- Search Engine	4.22	4.27	-0.738	0.461
- Facebook	4.01	4.09	-1.178	0.240
<b>3.ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า</b>				
- Banner	4.41	4.35	0.907	0.365
- Search Engine	4.32	4.33	-0.183	0.855
- Facebook	4.25	4.17	1.146	0.253
<b>4.ราคาของสินค้า</b>				
- Banner	4.37	4.36	0.178	0.859
- Search Engine	4.44	4.31	1.851	0.065
- Facebook	4.27	4.19	1.233	0.218
<b>5.ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ</b>				
- Banner	4.16	4.16	0.050	0.960
- Search Engine	4.17	4.20	-0.439	0.661
- Facebook	4.08	4.01	0.905	0.366

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย	เพศ $\bar{x}$		ค่าสถิติ	
	ชาย	หญิง	t	Sig.
<b>6.การรับประกันคืนเงิน</b>				
- Banner	4.14	4.11	0.338	0.736
- Search Engine	4.09	4.02	0.858	0.392
- Facebook	3.99	3.85	1.644	0.101
<b>7.กิจกรรมทางการตลาด</b>				
- Banner	4.32	4.20	1.558	0.120
- Search Engine	4.21	4.23	-0.260	0.795
- Facebook	4.07	4.10	-0.318	0.751
<b>8.การโฆษณาสินค้า</b>				
- Banner	4.29	4.29	-0.031	0.975
- Search Engine	4.30	4.26	0.529	0.597
- Facebook	4.14	4.12	0.197	0.844
<b>9.การส่งเสริมการขาย</b>				
- Banner	4.36	4.29	1.082	0.280
- Search Engine	4.39	4.25	1.881	0.061
- Facebook	4.15	4.09	0.733	0.464
<b>10.ประสบการณ์ที่ผ่านมา</b>				
- Banner	4.19	4.08	1.377	0.169
- Search Engine	4.07	4.14	-0.969	0.333
- Facebook	4.02	4.02	0.034	0.973
<b>11.คำแนะนำจากเพื่อน</b>				
- Banner	4.09	4.00	1.313	0.190
- Search Engine	3.98	3.98	0.024	0.981
- Facebook	3.98	3.90	1.215	0.225

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย	เพศ $\bar{x}$		ค่าสถิติ	
	ชาย	หญิง	t	Sig.
<b>12. คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง</b>				
- Banner	3.93	3.83	1.265	0.207
- Search Engine	4.01	3.86	2.111	0.035
- Facebook	<b>3.89</b>	3.74	2.173	0.030*
<b>13. คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์</b>				
- Banner	<b>3.95</b>	3.78	2.202	0.028*
- Search Engine	<b>3.97</b>	3.81	2.041	0.042*
- Facebook	3.81	3.69	1.741	0.083
<b>เฉลี่ยรวม</b>				
- Banner	4.22	4.17	1.379	0.169
- Search Engine	4.18	4.16	0.718	0.473
- Facebook	4.05	4.00	1.089	0.277

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบ Banner, Search Engine และ Facebook มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันแทบทุกปัจจัย คือส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นที่เห็นด้วย ยกเว้น 2 ปัจจัย คือ

ด้านคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ในรูปแบบของ Facebook ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายจะเห็นด้วยมากกว่าผู้หญิง

คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มในรูปแบบ Banner กับ รูปแบบ Search Engine โดยทั้ง 2 รูปแบบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายจะเห็นด้วยมากกว่าผู้หญิง

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในภาพรวมต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในภาพรวม	เพศ		ค่าสถิติ	
	ชาย	หญิง	t	Sig.
<b>ภาพรวม</b>				
- Banner	4.05	3.97	1.027	0.305
- Search Engine	3.87	3.92	-0.755	0.451
- Facebook	3.77	3.72	0.499	0.618

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.9 พบว่า ในภาพรวมกับค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 3 รูปแบบ มีผลเหมือนกัน คือ เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการรับรู้การโฆษณาสินค้าประเภท FMCG

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ ( $\bar{x}$ )					ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) 20-24 ปี	(2) 25-29 ปี	(3) 30-34 ปี	(4) 35-39 ปี	(5) 40 ปีขึ้นไป	F	Sig.	
<b>1. คุณภาพของสินค้า</b>								
- Banner	<b>4.65</b>	4.44	4.40	4.33	4.25	4.099	0.003*	(1) > (4),(5)
- Search Engine	<b>4.57</b>	4.33	4.32	4.22	4.03	5.495	0.000*	(1) > (4),(5)
- Facebook	<b>4.37</b>	4.13	4.11	3.92	3.68	8.061	0.000*	(1) > (4),(5) (2),(3) > (5)
<b>2. คุณลักษณะเด่น</b>								
- Banner	4.28	4.30	4.31	4.35	4.18	0.567	0.687	-
- Search Engine	4.37	4.19	4.28	4.25	4.13	1.202	0.309	-
- Facebook	<b>4.35</b>	4.05	4.16	3.90	3.80	7.361	0.000*	(1) > (4),(5)
<b>3. ชื่อเสียงของตราสินค้า</b>								
- Banner	4.48	4.35	4.33	4.37	4.40	0.582	0.676	-
- Search Engine	4.50	4.28	4.38	4.23	4.33	2.091	0.081	-
- Facebook	4.30	4.13	4.26	4.19	4.03	1.498	0.202	-

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ ( $\bar{x}$ )					ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) 20-24 ปี	(2) 25-29 ปี	(3) 30-34 ปี	(4) 35-39 ปี	(5) 40 ปีขึ้นไป	F	Sig.	
<b>4. ราคาของสินค้า</b>								
- Banner	4.42	4.29	4.36	4.39	4.35	0.419	0.795	-
- Search Engine	4.48	4.43	4.32	4.31	4.30	1.059	0.377	-
- Facebook	<b>4.40</b>	4.15	4.37	4.11	3.95	4.987	0.001*	(1),(3) > (5)
<b>5. ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ</b>								
- Banner	4.22	4.05	4.16	4.23	4.15	0.862	0.487	-
- Search Engine	4.33	4.00	4.19	4.24	4.23	2.223	0.066	-
- Facebook	<b>4.33</b>	3.93	4.24	3.86	3.70	9.220	0.000*	(1) > (2),(4),(5) (3) > (4),(5)
<b>6. การรับประกันคืนเงิน</b>								
- Banner	4.23	3.99	4.22	4.09	4.03	1.465	0.212	-
- Search Engine	4.05	3.94	4.11	4.06	4.10	0.691	0.599	-
- Facebook	<b>4.18</b>	3.73	4.18	3.63	3.78	10.261	0.000*	(1),(3) > (2),(4)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)



รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ ( $\bar{x}$ )					ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) 20-24 ปี	(2) 25-29 ปี	(3) 30-34 ปี	(4) 35-39 ปี	(5) 40 ปีขึ้นไป	F	Sig.	
<b>7. กิจกรรมทางการตลาด</b>								
- Banner	4.27	<b>4.49</b>	4.20	4.20	3.98	3.772	0.005*	(2) > (5)
- Search Engine	4.10	<b>4.40</b>	4.27	4.16	4.05	2.822	0.025*	-
- Facebook	4.15	<b>4.25</b>	4.15	3.91	3.95	2.944	0.020*	-
<b>8. การโฆษณาสินค้า</b>								
- Banner	4.35	4.40	4.25	4.31	4.05	1.862	0.116	-
- Search Engine	4.32	<b>4.43</b>	4.26	4.25	4.00	2.696	0.031*	(2) > (5)
- Facebook	4.25	<b>4.29</b>	4.25	4.01	3.63	7.466	0.000*	(1),(2),(3) > (5)
<b>9. การส่งเสริมการขาย</b>								
- Banner	4.27	4.48	4.29	4.32	4.13	2.006	0.093	-
- Search Engine	4.33	<b>4.46</b>	4.32	4.25	4.05	2.631	0.034*	-
- Facebook	4.18	<b>4.30</b>	4.18	3.96	3.80	4.198	0.002*	(2) > (5)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ ( $\bar{x}$ )					ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) 20-24 ปี	(2) 25-29 ปี	(3) 30-34 ปี	(4) 35-39 ปี	(5) 40 ปีขึ้นไป	F	Sig.	
<b>10. ประสบการณ์ที่ผ่านมา</b>								
- Banner	<b>4.27</b>	3.91	4.09	4.23	4.18	2.699	0.030*	-
- Search Engine	4.22	3.99	4.18	4.10	4.05	1.234	0.296	-
- Facebook	<b>4.37</b>	3.86	4.05	3.95	3.88	5.519	0.000*	(1) > (2),(4),(5)
<b>11. คำแนะนำจากเพื่อน</b>								
- Banner	4.08	3.81	4.06	<b>4.13</b>	4.05	2.762	0.027*	(4) > (2)
- Search Engine	4.02	3.81	4.02	4.08	3.88	2.224	0.066	-
- Facebook	<b>4.12</b>	3.68	3.98	3.95	3.95	4.658	0.002*	(1),(3) > (2)
<b>12. คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง</b>								
- Banner	3.52	3.74	<b>4.02</b>	3.97	4.00	6.322	0.000*	(3),(4),(5) > (1)
- Search Engine	3.68	3.71	4.00	4.04	<b>4.10</b>	7.609	0.000*	(4) > (1),(2)
- Facebook	3.60	3.60	<b>3.96</b>	3.88	3.83	4.658	0.001*	(3) > (1),(2)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปีปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ ( $\bar{x}$ )					ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) 20-24 ปี	(2) 25-29 ปี	(3) 30-34 ปี	(4) 35-39 ปี	(5) 40 ปีขึ้นไป	F	Sig.	
13. คำแนะนำจากผู้นำกลุ่ม สังคมออนไลน์								
- Banner	3.47	3.66	3.93	4.01	<b>4.13</b>	7.981	0.000*	(3),(4),(5) > (1) (4),(5) > (2)
- Search Engine	3.53	3.68	3.97	4.04	<b>4.08</b>	7.609	0.000*	(3),(4),(5) > (1) (4) > (2)
- Facebook	3.58	3.53	<b>3.91</b>	3.80	3.70	4.521	0.001*	(3) > (2)
<b>เฉลี่ยรวม</b>								
- Banner	4.19	4.15	4.20	4.22	4.14	0.560	0.692	-
- Search Engine	4.19	4.13	4.20	4.17	4.10	0.830	0.507	-
- Facebook	<b>4.17</b>	3.97	4.14	3.93	3.82	7.537	0.000*	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุมีความคิดเห็นต่อรูปแบบ Banner, Search Engine และ Facebook บนสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

**1. ปัจจัยคุณภาพของสินค้า** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ดังรายละเอียดจำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

1.1. Banner พบว่ากลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

1.2. Search Engine พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

1.3. Facebook พบว่า พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 ช่วงอายุ 20-24 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

**2. ปัจจัยคุณลักษณะเด่น** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

**3. ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

**4. ปัจจัยราคาของสินค้า** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ กลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี และ 30-34 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่า กลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

5. **ปัจจัยข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความแตกต่างด้วยกัน 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 ช่วงอายุ 20-24 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี กลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป
- กลุ่มที่ 2 ช่วงอายุ 30-34 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

6. **ปัจจัยการรับประกันคืนเงิน** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ช่วงอายุ 20-24 ปี และช่วงอายุ 30-34 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี

7. **ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด** พบว่า รูปแบบ Banner เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ช่วงอายุ 25-29 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

8. **ปัจจัยการโฆษณาสินค้า** พบว่า รูปแบบ Search Engine และ Facebook กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียด จำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

- 8.1. Search Engine พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป
- 8.2. Facebook พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 20-34 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

9. **ปัจจัยการส่งเสริมการขาย** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ กลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

**10. ปัจจัยประสบการณ์ที่ผ่านมา** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ กลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี กลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

**11. ปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน** พบว่า รูปแบบ Banner และ Facebook กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียด จำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

11.1. Banner พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี

11.2. Facebook พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 30-34 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี

**12. ปัจจัยคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

12.1. Banner พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 30-40 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี

12.2. Search Engine พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี

12.3. Facebook พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 30-34 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี

**13. ปัจจัยคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มช่วงอายุ 30-34 ปี ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ดังรายละเอียดจำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

13.1. Banner พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ

-กลุ่มที่ 1 กลุ่มช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี

-กลุ่มที่ 2 กลุ่มช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี

13.2. Search Engine พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ

-กลุ่มที่ 1 กลุ่มช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี

-กลุ่มที่ 2 กลุ่มช่วงอายุ 35-39 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี

13.3. Facebook พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 30-34 ปี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามการศึกษา

รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา $\bar{x}$			ค่าสถิติ		Scheffe
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี(1)	ปริญญาตรี (2)	สูงกว่า ปริญญาตรี(3)	F	Sig.	
<b>1.คุณภาพของสินค้า</b>						
- Banner	4.19	4.44	4.43	2.899	0.056	-
- Search Engine	3.94	<b>4.34</b>	4.32	6.804	0.001*	(2),(3) > (1)
- Facebook	3.78	<b>4.09</b>	4.08	3.267	0.039*	(2) > (1)
<b>2.คุณลักษณะเด่น</b>						
- Banner	4.06	4.32	<b>4.35</b>	3.134	0.045*	-
- Search Engine	4.00	4.27	<b>4.29</b>	3.237	0.040*	(2) > (1)
- Facebook	3.69	4.09	<b>4.12</b>	6.520	0.002*	(2),(3) > (1)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา $\bar{x}$			ค่าสถิติ		Scheffe
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี(1)	ปริญญา ตรี (2)	สูงกว่า ปริญญา ตรี(3)	F	Sig.	
<b>3.ชื่อเสียงของตราสินค้า</b>						
- Banner	4.06	4.39	<b>4.45</b>	5.186	0.006*	(2),(3) > (1)
- Search Engine	3.92	<b>4.38</b>	4.33	8.892	0.000*	(2),(3) > (1)
- Facebook	3.89	4.20	<b>4.31</b>	5.036	0.007*	(2),(3) > (1)
<b>4.ราคาของสินค้า</b>						
- Banner	4.14	4.34	<b>4.51</b>	4.689	0.010*	(3) > (1)
- Search Engine	4.08	4.36	<b>4.47</b>	4.714	0.009*	(3) > (1)
- Facebook	4.00	4.21	<b>4.33</b>	3.081	0.047*	(3) > (1)
<b>5. ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ</b>						
- Banner	4.11	4.16	4.19	0.157	0.854	-
- Search Engine	4.06	4.18	4.27	1.336	0.264	-
- Facebook	3.86	4.04	4.10	1.330	0.266	-
<b>6.การรับประกันคืนเงิน</b>						
- Banner	3.97	4.13	4.16	0.770	0.464	-
- Search Engine	3.75	<b>4.10</b>	4.03	3.665	0.026*	(2) > (1)
- Facebook	3.53	<b>3.95</b>	3.93	4.358	0.013*	(2),(3) > (1)
<b>7.กิจกรรมทางการตลาด</b>						
- Banner	4.00	4.23	<b>4.40</b>	3.969	0.020*	(3) > (1)
- Search Engine	4.08	4.20	4.33	1.957	0.143	-
- Facebook	3.94	4.05	4.23	2.389	0.093	-
<b>8.การโฆษณาสินค้า</b>						
- Banner	4.17	4.29	4.35	0.894	0.410	-
- Search Engine	4.17	4.25	4.41	2.394	0.093	-
- Facebook	3.83	4.12	<b>4.27</b>	4.514	0.012*	(3) > (1)



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา $\bar{x}$			ค่าสถิติ		Scheffe
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี(1)	ปริญญา ตรี (2)	สูงกว่า ปริญญา ตรี(3)	F	Sig.	
<b>9.การส่งเสริมการขาย</b>						
- Banner	4.08	4.29	<b>4.48</b>	5.132	0.006*	(3) > (1)
- Search Engine	4.14	4.26	<b>4.52</b>	5.992	0.003*	(3) > (1),(2)
- Facebook	3.83	4.10	<b>4.24</b>	3.586	0.029*	(3) > (1)
<b>10.ประสบการณ์ที่ผ่านมา</b>						
- Banner	3.92	4.11	4.26	2.965	0.053	-
- Search Engine	3.92	4.11	4.21	2.200	0.112	-
- Facebook	3.67	4.03	<b>4.12</b>	5.527	0.004*	(2),(3) > (1)
<b>11.คำแนะนำจากเพื่อน</b>						
- Banner	3.89	4.00	<b>4.19</b>	3.388	0.035*	-
- Search Engine	3.83	3.97	4.08	1.806	0.166	-
- Facebook	3.69	3.93	<b>4.03</b>	3.251	0.040*	(3) > (1)
<b>12.คำแนะนำจากบุคคลที่มี ชื่อเสียง</b>						
- Banner	3.78	3.85	3.97	1.128	0.325	-
- Search Engine	3.81	3.89	4.02	1.541	0.215	-
- Facebook	3.64	3.77	3.93	2.778	0.063	-
<b>13.คำแนะนำจากผู้นำกลุ่ม สังคมออนไลน์</b>						
- Banner	3.75	3.83	3.95	1.085	0.339	-
- Search Engine	3.72	3.85	4.02	2.778	0.063	-
- Facebook	3.56	3.74	3.79	1.411	0.245	-

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา $\bar{x}$			ค่าสถิติ		Scheffe
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี(1)	ปริญญา ตรี (2)	สูงกว่า ปริญญา ตรี(3)	F	Sig.	
<b>เฉลี่ยรวม</b>						
- Banner	4.01	4.18	<b>4.28</b>	5.884	0.003*	(3) > (1)
- Search Engine	3.96	4.17	<b>4.25</b>	7.849	0.000*	(2),(3) > (1)
- Facebook	3.76	4.02	<b>4.12</b>	8.339	0.000*	(2),(3) > (1)

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษามีความคิดเห็นต่อรูปแบบ Banner, Search Engine และ Facebook บนสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. **ปัจจัยคุณภาพของสินค้า** พบว่า รูปแบบ Search Engine และ Facebook กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ดังรายละเอียด จำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

1.1. Search Engine พบว่า กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2. Facebook พบว่า กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. **ปัจจัยคุณลักษณะเด่น** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ดังรายละเอียดจำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

2.1. Search Engine พบว่า กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2. Facebook พบว่า กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

3. **ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4. **ปัจจัยราคาของสินค้า** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5. **ปัจจัยข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

6. **ปัจจัยการรับประกันคืนเงิน** พบว่า รูปแบบ Search Engine และ Facebook กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มการศึกษาปริญญาตรี ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ดังรายละเอียด จำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

6.1. Search Engine พบว่า กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

6.2. Facebook พบว่า กลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

7. **ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด** พบว่า รูปแบบ Banner เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

8. **ปัจจัยการโฆษณาสินค้า** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

9. **ปัจจัยการส่งเสริมการขาย** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ดังรายละเอียดจำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

9.1. Banner พบว่า กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

9.1. Search Engine พบว่า กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี

2.2. Facebook พบว่า กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

10. **ปัจจัยประสบการณ์ที่ผ่านมา** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

11. **ปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่

กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

12. ปัจจัยคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

13. ปัจจัยคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์ พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้ ( $\bar{X}$ )				ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	(2) 10,001 - 20,000 บาท	(3) 20,001 - 30,000 บาท	(4) 30,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.	
<b>1. คุณภาพของสินค้า</b>							
- Banner	4.57	4.38	4.44	4.37	1.338	0.262	-
- Search Engine	4.30	4.31	4.35	4.21	0.823	0.482	-
- Facebook	<b>4.30</b>	4.08	4.08	3.86	3.815	0.010*	(1) > (4)
<b>2. คุณลักษณะเด่น</b>							
- Banner	4.22	4.22	4.39	4.36	2.172	0.091	-
- Search Engine	4.14	4.23	4.32	4.22	1.048	0.371	-
- Facebook	4.19	4.04	4.06	4.04	0.573	0.633	-
<b>3. ชื่อเสียงของตราสินค้า</b>							
- Banner	4.22	4.31	4.41	4.51	2.535	0.056	-
- Search Engine	4.19	4.37	4.29	4.38	1.163	0.324	-
- Facebook	4.19	4.09	4.22	<b>4.38</b>	3.190	0.024*	(4) > (2)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้ ( $\bar{x}$ )				ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	(2) 10,001 - 20,000 บาท	(3) 20,001 - 30,000 บาท	(4) 30,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.	
<b>4. ราคาของสินค้า</b>							
- Banner	4.30	4.35	4.33	4.46	0.852	0.466	-
- Search Engine	4.35	4.35	4.34	4.42	0.257	0.856	-
- Facebook	4.35	4.14	4.20	4.34	1.945	0.122	-
<b>5. ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ</b>							
- Banner	4.30	4.07	4.22	4.20	1.814	0.144	-
- Search Engine	4.30	4.11	4.21	4.26	1.219	0.302	-
- Facebook	4.22	3.99	4.00	4.09	1.147	0.330	-
<b>6. การรับประกันคืนเงิน</b>							
- Banner	4.24	3.99	4.13	<b>4.33</b>	3.407	0.018*	(4) > (2)
- Search Engine	4.08	3.91	4.11	<b>4.22</b>	3.737	0.011*	(4) > (2)
- Facebook	4.08	3.71	3.99	<b>4.08</b>	5.460	0.001*	(3),(4) > (2)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้ ( $\bar{x}$ )				ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	(2) 10,001 - 20,000 บาท	(3) 20,001 - 30,000 บาท	(4) 30,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.	
<b>7. กิจกรรมทางการตลาด</b>							
- Banner	4.05	4.14	4.38	4.32	3.550	0.015*	-
- Search Engine	4.03	4.12	4.33	4.34	4.005	0.008*	-
- Facebook	3.92	3.97	4.23	4.16	3.294	0.021*	-
<b>8. การโฆษณาสินค้า</b>							
- Banner	4.11	4.25	4.39	4.30	1.862	0.135	-
- Search Engine	4.11	4.21	4.34	4.39	2.375	0.070	-
- Facebook	4.03	4.08	4.17	4.21	0.858	0.463	-
<b>9. การส่งเสริมการขาย</b>							
- Banner	4.03	4.25	4.40	<b>4.45</b>	4.340	0.005*	(3),(4) > (1)
- Search Engine	4.05	4.25	4.38	4.41	3.025	0.030*	-
- Facebook	3.97	4.05	4.16	4.21	1.307	0.272	-



ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้ ( $\bar{X}$ )				ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	(2) 10,001 - 20,000 บาท	(3) 20,001 - 30,000 บาท	(4) 30,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.	
<b>10. ประสบการณ์ที่ผ่านมา</b>							
- Banner	4.24	4.08	4.06	4.28	1.817	0.143	-
- Search Engine	4.14	4.09	4.12	4.13	0.066	0.978	-
- Facebook	4.19	3.97	3.98	4.09	1.339	0.261	-
<b>11. คำแนะนำจากเพื่อน</b>							
- Banner	4.00	3.92	4.06	<b>4.22</b>	3.400	0.018*	(4) > (2)
- Search Engine	3.92	3.98	3.95	4.07	0.608	0.610	-
- Facebook	3.95	3.87	3.91	4.07	1.405	0.241	-
<b>12. คำแนะนำจากบุคคลที่มี ชื่อเสียง</b>							
- Banner	3.68	3.77	3.95	4.04	3.689	0.012*	-
- Search Engine	3.68	3.83	3.95	<b>4.16</b>	5.210	0.002*	(4) > (1),(2)
- Facebook	3.65	3.69	3.84	<b>4.03</b>	4.819	0.003*	(4) > (2)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้ ( $\bar{x}$ )				ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	(2) 10,001 - 20,000 บาท	(3) 20,001 - 30,000 บาท	(4) 30,001 บาท ขึ้นไป	F	Sig.	
<b>13. คำแนะนำจากผู้นำกลุ่ม สังคมออนไลน์</b>							
- Banner	3.57	3.71	3.96	4.08	6.651	0.000*	(4) > (1),(2)
- Search Engine	3.68	3.76	3.91	4.14	5.808	0.001*	(4) > (1),(2)
- Facebook	3.65	3.69	3.73	3.88	1.490	0.217	-
<b>เฉลี่ยรวม</b>							
- Banner	4.12	4.11	4.24	4.30	4.775	0.003*	(4) > (2)
- Search Engine	4.07	4.12	4.20	4.26	3.336	0.019*	-
- Facebook	4.05	3.95	4.05	4.11	2.451	0.063	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ มีความคิดเห็นต่อรูปแบบ Banner, Search Engine และ Facebook บนสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. **ปัจจัยคุณภาพของสินค้า** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป
2. **ปัจจัยคุณลักษณะเด่น** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน
3. **ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท
4. **ปัจจัยราคาของสินค้า** พบว่า พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน
5. **ปัจจัยข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน
6. **ปัจจัยการรับประกันคืนเงิน** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ดังรายละเอียดจำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้
  - 6.1. Banner พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

6.2. Search Engine พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท

6.3. Facebook พบว่า พบว่า กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท

7. **ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

8. **ปัจจัยการโฆษณาสินค้า** พบว่า พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

9. **ปัจจัยการส่งเสริมการขาย** พบว่า รูปแบบ Banner เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความ คิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

10. **ปัจจัยประสบการณ์ที่ผ่านมา** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ไม่แตกต่างกัน

11. **ปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน** พบว่า รูปแบบ Banner เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มี ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่ม รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

12. **ปัจจัยคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง** พบว่า รูปแบบ Search Engine และ Facebook กลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ดังรายละเอียด จำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

12.1. Search Engine พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

12.2. Facebook พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001- 20,000 บาท

**13. ปัจจัยคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์** พบว่า รูปแบบ Banner และ Search Engine กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ( $\bar{x}$ )							ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) นักเรียน/ นักศึกษา	(2) รับ ราชการ	(3) พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	(4) พนักงาน บริษัทเอกชน	(5) ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	(6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	(7) อื่น ๆ	F	Sig.	
<b>1. คุณภาพของสินค้า</b>										
- Banner	4.64	4.35	4.47	4.40	4.40	4.00	4.40	2.448	0.025*	-
- Search Engine	<b>4.49</b>	4.25	4.25	4.35	4.28	3.77	4.38	2.585	0.018*	(1) > (6)
- Facebook	<b>4.31</b>	4.04	4.02	4.15	3.81	3.46	4.19	4.586	0.000*	(1) > (5),(6)
<b>2. คุณลักษณะเด่น</b>										
- Banner	4.15	4.30	4.40	4.39	4.33	4.00	4.13	2.168	0.045*	-
- Search Engine	4.31	4.25	4.27	4.30	4.25	3.85	4.19	1.160	0.327	-
- Facebook	<b>4.31</b>	4.03	4.18	4.16	3.84	3.15	4.04	7.787	0.000*	(1) > (5),(6) (2),(3),(4),(5),(7) > (6)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ(x)							ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) นักเรียน/ นักศึกษา	(2) รับราชการ	(3) พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	(4) พนักงาน บริษัทเอกชน	(5) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	(6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	(7) อื่น ๆ	F	Sig.	
<b>3. ชื่อเสียงของตราสินค้า</b>										
- Banner	4.44	4.37	4.35	4.45	4.40	4.38	4.17	1.166	0.324	-
- Search Engine	4.49	4.30	4.40	4.31	4.32	4.00	4.31	1.151	0.332	-
- Facebook	4.44	4.14	4.37	4.27	4.02	3.69	4.08	3.988	0.001*	-
<b>4. ราคาของสินค้า</b>										
- Banner	4.31	4.42	4.42	4.32	4.33	4.15	4.42	0.604	0.727	-
- Search Engine	4.33	4.41	4.35	4.45	4.25	4.00	4.38	1.395	0.215	-
- Facebook	4.41	4.16	4.25	4.25	4.14	3.85	4.25	1.443	0.197	-
<b>5. ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ</b>										
- Banner	4.26	4.06	4.27	4.19	4.26	3.69	4.06	2.079	0.055	-
- Search Engine	4.36	4.18	4.27	4.16	4.18	4.08	4.08	0.756	0.605	-
- Facebook	4.38	4.03	3.93	4.06	3.95	3.77	4.02	2.098	0.053	-

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ(x)							ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) นักเรียน/ นักศึกษา	(2) รับราชการ	(3) พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	(4) พนักงาน บริษัทเอกชน	(5) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	(6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	(7) อื่น ๆ	F	Sig.	
<b>6. การรับประกันคืนเงิน</b>										
- Banner	4.13	4.14	4.20	4.21	4.11	3.92	3.88	1.225	0.292	-
- Search Engine	4.15	4.03	4.17	4.10	4.07	4.00	3.75	1.878	0.083	-
- Facebook	4.18	3.86	3.85	4.02	3.95	3.38	3.67	2.861	0.010*	-
<b>7. กิจกรรมทางการตลาด</b>										
- Banner	4.28	4.24	4.25	4.41	4.11	4.08	4.06	1.864	0.086	-
- Search Engine	4.10	4.15	4.22	4.32	4.35	4.23	4.06	1.425	0.204	-
- Facebook	4.13	4.03	4.00	4.16	4.14	3.85	4.08	0.638	0.700	-
<b>8. การโฆษณาสินค้า</b>										
- Banner	4.31	4.23	4.27	4.37	4.33	4.31	4.21	0.454	0.842	-
- Search Engine	4.28	4.18	4.27	4.38	4.26	4.31	4.21	0.793	0.576	-
- Facebook	4.21	4.06	4.10	4.32	3.93	3.92	4.10	2.108	0.051	-



ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ( $\bar{x}$ )							ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) นักเรียน/ นักศึกษา	(2) รับราชการ	(3) พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	(4) พนักงาน บริษัทเอกชน	(5) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	(6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	(7) อื่น ๆ	F	Sig.	
<b>9. การส่งเสริมการขาย</b>										
- Banner	4.26	4.24	4.35	4.43	4.37	4.08	4.19	1.351	0.233	-
- Search Engine	4.26	4.25	4.25	4.47	4.40	3.92	4.13	2.573	0.019*	-
- Facebook	4.23	4.06	4.08	4.24	4.05	3.85	3.98	1.215	0.297	-
<b>10. ประสบการณ์ที่ผ่านมา</b>										
- Banner	4.33	4.15	4.18	4.01	4.19	3.92	4.06	1.244	0.283	-
- Search Engine	4.33	4.11	3.98	4.12	4.12	4.00	4.10	1.004	0.422	-
- Facebook	<b>4.41</b>	3.90	4.00	4.02	4.05	3.54	4.00	3.510	0.002*	(1) > (2),(6)
<b>11. คำแนะนำจากเพื่อน</b>										
- Banner	4.05	3.97	4.15	4.13	4.05	3.69	3.83	1.920	0.076	-
- Search Engine	4.15	3.89	4.10	3.97	4.00	3.92	3.85	1.284	0.263	-
- Facebook	4.21	3.85	3.98	3.95	3.89	3.85	3.79	1.748	0.109	-

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย( $\bar{x}$ )							ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) นักเรียน/ นักศึกษา	(2) รับราชการ	(3) พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	(4) พนักงาน บริษัทเอกชน	(5) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	(6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	(7) อื่น ๆ	F	Sig.	
<b>12. คำแนะนำจากบุคคลที่มี ชื่อเสียง</b>										
- Banner	3.62	3.84	<b>4.07</b>	4.00	3.95	3.85	3.54	3.881	0.001*	(3),(4) > (7)
- Search Engine	3.79	3.80	<b>4.20</b>	3.93	4.12	3.92	3.56	5.109	0.000*	(3),(5) > (7)
- Facebook	3.54	3.76	3.90	<b>4.02</b>	3.82	3.85	3.42	5.488	0.000*	(3) > (7) (4) > (1),(7)
<b>13. คำแนะนำจากผู้นำกลุ่ม สังคมออนไลน์</b>										
- Banner	3.54	3.89	3.98	<b>4.03</b>	3.96	4.00	3.29	7.317	0.000*	(2),(3),(4),(5)>(7)
- Search Engine	3.64	3.87	<b>4.15</b>	3.90	4.05	3.69	3.50	5.054	0.000*	(3),(5) > (7)
- Facebook	3.59	3.68	3.88	<b>3.90</b>	3.74	3.69	3.40	3.648	0.002*	(3),(4) > (7)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รูปแบบการโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )							ค่าสถิติ		Scheffe
	(1) นักเรียน/ นักศึกษา	(2) รับราชการ	(3) พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	(4) พนักงาน บริษัทเอกชน	(5) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	(6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	(7) อื่น ๆ	F	Sig.	
<b>เฉลี่ยรวม</b>										
- Banner	4.18	4.17	4.26	4.26	4.22	4.01	4.02	2.650	0.016*	-
- Search Engine	4.21	4.13	4.22	4.21	4.20	3.98	4.04	2.135	0.049*	-
- Facebook	4.18	3.97	4.04	4.12	3.95	3.68	3.92	3.876	0.001*	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ มีความคิดเห็นต่อรูปแบบ Banner, Search Engine และ Facebook บนสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

**1. ปัจจัยคุณภาพของสินค้า** พบว่า รูปแบบ Search Engine และ Facebook กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียด จำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

1.1. Search Engine พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.2. Facebook พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

**2. ปัจจัยคุณลักษณะเด่น** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ มีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ

-กลุ่มที่ 1 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

-กลุ่มที่ 2 กลุ่มอาชีพรับราชการ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

**3. ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า** พบว่า พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

**4. ปัจจัยราคาของสินค้า** พบว่า พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

5. **ปัจจัยข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

6. **ปัจจัยการรับประกันคืนเงิน** พบว่า พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

7. **ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

8. **ปัจจัยการโฆษณาสินค้า** พบว่า พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

9. **ปัจจัยการส่งเสริมการขาย** พบว่า พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

10. **ปัจจัยประสบการณ์ที่ผ่านมา** พบว่า รูปแบบ Facebook เท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยที่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการและกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

11. **ปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

12. **ปัจจัยคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง** พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดจำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

12.1. Banner พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

1.2. Search Engine พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

1.3. Facebook พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ

-กลุ่มที่ 1 กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

-กลุ่มที่ 2 กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

**13. ปัจจัยคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์** พบว่า พบว่า ทั้ง 3 รูปแบบโฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดจำแนกตามรูปแบบโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

1.1. Banner พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ

1.2. Search Engine พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

1.3. Facebook พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการใช้วิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับนักโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต

##### สินค้าประเภท FMCG ที่โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

สินค้าที่โฆษณาเป็นสินค้าในกลุ่มบริษัทใหญ่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้ายูนิลีเวอร์ พีแอนด์จี ลอรีอัล คลอเกต ดัซมิลล์ ฮานามิ และสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ประเภทความสวยความงาม หรือผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง

##### เหตุผลที่สินค้าเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับอินเทอร์เน็ตที่นับวันมีแต่จะมากขึ้น ๆ ทั้งในเรื่องของการใช้เวลาที่เพิ่มขึ้น ความถี่ในการใช้งานที่มากขึ้น กลุ่มผู้ใช้ขยายวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้สื่ออินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไป นักการตลาดพบว่า ถึงแม้จะไม่ได้ขายสินค้าผ่านออนไลน์ แม้ช่องทางทางการตลาดจะอยู่ที่ร้านค้า แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นแบบดั้งเดิม แต่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยหาข้อมูลจากออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าประเภท High Involvement พวกสินค้ารถยนต์ บ้าน คอนโด แม้ว่าสินค้าประเภท FMCG ที่ยังไม่ต้องใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เริ่มเปลี่ยนมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

เพราะผู้บริโภคมีการหาข้อมูล เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทความสวยความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลตนเอง เพราะชีวิตพวกเขาติดอยู่กับอินเทอร์เน็ต อยู่กับพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น จะซื้อครีมทาหน้ายี่ห้ออะไรดี ใช้โลชั่นยี่ห้ออะไรดี อินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ประกอบกับเวลาที่ใช้ในอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น นอกจากนี้การที่นักโฆษณาเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตเกิดจากมุมมองของนักการตลาดที่เห็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อประเภทอื่น สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใส่ข้อมูลได้ยาว 2-3 ชั่วโมง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทคือกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ คนเริ่มทำงาน กลุ่มเหล่านี้มีความเชื่อในพวกของเขาที่เรียกว่า ไมโครเซเลบ คือ เซเลบพวกดาราดัง นักเขียน พิธีกร หรืออาจจะเป็นคนที่ยื่นข้อความบ่อย ๆ แล้วมีคนติดตามในออนไลน์เป็นจำนวนมาก และเมื่อมามองในแง่ความเป็นสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ตมีอำนาจมากขึ้นในแง่ของความเป็นสื่อ เนื่องจากผู้บริโภครับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

รูปแบบการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตและการเลือกประเภทของรูปแบบทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการโฆษณา

การเลือกรูปแบบ Banner เพื่อการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคย เป็นเหมือนประตูนำสู่ไปยังเว็บไซต์สินค้านั้น โดยการคลิกไปที่ Banner เพื่อพาผู้บริโภคเข้าไปสู่เว็บไซต์ถ้าเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมจะเหมือนกับสื่อบิลบอร์ด หรือเป็นทิศทางเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เข้าไปในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ จะเจอ Banner โฆษณาสินค้าต่าง ๆ การใช้ Banner อันดับแรกคือการสร้างการรับรู้ แล้วต่อมาคือการมีส่วนร่วม (Engagement) จากรูปแบบเดิมมาสู่รูปแบบใหม่ที่มีความหวือหวามากขึ้น มีการเคลื่อนไหว มีการสาธิต หรือมีการกระพริบ ส่วนใหญ่ที่ลงโฆษณาทาง Banner จะเลือกขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแน่นอน เหมือนกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะสังเกตว่า สินค้าประเภท FMCG มักจะลงโฆษณาหน้าที่เป็นหน้าที่สำคัญ เช่น ปกใน ปกหน้า ปกหลัง หรือหน้าที่เห็นชัด ๆ การลงโฆษณาในพื้นที่ใหญ่ ๆ ก็เพื่อสร้างการรับรู้ แต่การที่ผู้บริโภคมี interact กับกิจกรรมที่จัดขึ้น ไม่ส่งผลที่จะทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ขายผ่านออนไลน์ เช่น การจองโรงแรม การสั่งตัวเครื่องบิน สิ่งที่ต้องทำในการโฆษณาบน Banner คือ สื่อความเป็นตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าให้ชัดเจน



เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำหรือเกิดความประทับใจหรือมีส่วนร่วม การออกแบบในลักษณะที่ผู้บริโภคไม่  
อยากดูก็ปิดได้ เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ ราคาค่าโฆษณาค่อนข้างแพง

รูปแบบ Search Engine มีทั้งแบบข้างซ้ายกับข้างขวา ผลการค้นหาจะขึ้นมาทางซ้าย  
บางครั้งขึ้นมาทางขวา ข้างขวาเป็นพื้นที่โฆษณาที่สามารถซื้อได้ ส่วนจะให้ขึ้นอันดับทางซ้ายต้อง  
ใช้การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ถูกใจ google โดย google มีหลักการทั่วไปคือ keyword density เป็น  
การขึ้นเว็บไซต์ที่มีคำที่ค้นหามากกว่าเว็บไซต์อื่น ก็จะได้เป็นเว็บไซต์ที่ขึ้นมาก่อน เช่น เว็บไซต์หนึ่ง  
มี 10 คำ อีกเว็บไซต์หนึ่งมีคำที่ค้นหาอยู่ 100 คำ เว็บไซต์ที่มี 100 คำ อีกหลักการหนึ่งคือ การ link  
เป็นหลักการที่ google เห็นว่าเว็บไซต์ใดที่มีคนเข้ามา link มาก ๆ แสดงว่าเว็บไซต์นี้น่าจะเป็น  
เว็บไซต์ที่ดี เช่น วันนี้เปิดเว็บไซต์สินค้า แล้วสินค้าบริษัทเกิดตั้งขึ้นมา ในหลักการเว็บไซต์ต่าง ๆ  
หรือเว็บไซต์อื่น ๆ น่าจะต้องพูดถึงสินค้านี้ เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ของสินค้าอื่น มักจะต้องทำ link มา  
ที่เว็บไซต์ของบริษัท และเมื่อเห็นเรื่องของสินค้า ก็มักจะต้องกด link มายังเว็บไซต์สินค้าของบริษัท  
เว็บไซต์ไหนที่มี link เข้ามามาก ถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่ดีตามมุมมองของ Google และวิธีการการสร้าง  
คำเพื่อทำให้คนเข้ามาคลิกแล้วมาเจอเว็บไซต์ของสินค้า การสร้างคำให้ชื่ออยู่ใน 10 อันดับแรกของ  
การค้นหา คำ บางครั้งใช้วิธีการปั่นคำ เพื่อให้เป็นชื่ออันดับต้น ๆ หรือบางครั้งใช้วิธีซื้อ Google Ads  
ซึ่ง Google ช่วยหาคำหรือแต่งคำ การใช้ Search Engine มักใช้กับสินค้า High Involvement  
เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อดูรายละเอียด เป็นวิธีการผู้บริโภค  
ต้องการอยากรู้เรื่องนั้น ในขณะที่สินค้าประเภท FMCG ไม่ค่อยทำ Search Engine

รูปแบบ Facebook เป็นสื่อที่กำลังนิยม เนื่องจากเป็นสื่อที่ง่ายและเป็นสิ่งที่ทุกคนให้  
ความสนใจ ใช้เพื่อ 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่หนึ่งเพื่อเพิ่มจำนวนแฟนใน Facebook page สินค้า  
ต่าง ๆ เปิด Facebook page ขึ้นมา มีเป้าหมายว่า ต้องการให้คนเข้ามากด like มาก ๆ เช่น บริษัท  
เพิ่งเปิดสินค้า เปิด Fanpage ขึ้นมา ตั้งเป้าหมายว่า ภายในหนึ่งเดือน ต้องการให้มีคนกด like  
จำนวน 10,000 คน บริษัทลงโฆษณาใน Facebook เมื่อลงโฆษณาเสร็จ มีคนมาเห็นแล้วกด like  
ลักษณะที่สองเพื่อทำเป็นแผนรณรงค์การส่งเสริมการขาย เช่น จัดกิจกรรมเล่นเกมให้ถ่ายรูป บริษัท  
ลงโฆษณาใน Facebook ตั้งเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรม วิธีการจัดกิจกรรมใน  
Facebook ให้ผลดีกว่าตรงที่ลงโฆษณาเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ Facebook เรียกว่าเป็น  
Platform เพื่อหนึ่งคือโฆษณาสินค้า สองคือสร้างความสัมพันธ์ สร้างความคุ้นเคย สามคือเพื่อ  
ต้องการให้เกิดการกระทำ โดยการให้ผู้บริโภคมาสมัคร และให้ของทดลองใช้ เป็นเหมือนเครื่องมือ  
การตลาดที่ต้องมีตามยุคตามสมัย การลงโฆษณาใน Facebook ไม่สามารถเทียบกับยอดขาย

เพราะคนที่มากด like อาจเป็นแค่ผู้บริโภครที่เข้ามาดู แต่ไม่ได้มาซื้อสินค้า การสร้าง Fanpage เป็นการสร้างความรักดีเหมือนการสร้างสังคมที่มีความคิดเหมือนกันมาอยู่ด้วยกัน มีอิทธิพลมาก ถ้าเป็น Fanpage พุดอะไรไป ในสังคมจะเชื่อ นอกจากนี้ Facebook เป็นสื่อที่ใช้ในการติดตามดู ตอนต่อไปจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งบริษัทตั้งใจให้คนเข้าไปใน Facebook ของสินค้า การทำกิจกรรมใน Facebook เพราะว่า เมื่อเข้าไปกด like สินค้าหนึ่ง เวลาที่ผู้บริโภครเข้าไปเล่นใน Facebook สินค้าจะส่งข่าวสารหรือบทความใหม่ ๆ มาให้ผู้บริโภคร เพราะฉะนั้น Facebook เป็นลักษณะลูกครึ่งระหว่าง Brand Advertising กับ Database Marketing เป็นการสื่อสารที่ส่งหาผู้บริโภครได้โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เหมือนกับการส่งจดหมายข่าว (E-mail newsletter)

ส่วนจะเลือกรูปแบบใด ต้องวางแผนตั้งแต่แรกในลักษณะภาพรวม ว่าทำกิจกรรมจะใช้โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร และขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการการรับรู้ การมีส่วนร่วม เหมาะกับรูปแบบ Banner ส่วน Facebook เป็นการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการกระทำ ในขณะที่ Search Engine ค่อนข้างเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภครมีการค้นหาข้อมูลเมื่อเจอข้อมูลที่ต้องการโอกาสที่ผู้บริโภครจะตัดสินใจซื้อจะมีมาก ในทางตรงข้าม ลูกค้ำเข้าไปหาข้อมูลแล้วปรากฏว่าไม่เป็นความจริง สินค้าอาจขายไม่ออก ถึงจะโฆษณามากมายเพียงใด สินค้าก็ขายยาก แต่มีข้อยกเว้นว่า การเกิดผลกระทบเช่นนี้ได้ก็ต่อเมื่อสินค้าของกลุ่มนั้น มีข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่จะซื้อเป็นข้อมูลเดียวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ในอินเทอร์เน็ต

ส่วนการที่จะต้องใช้สื่อ Online กับสื่อ Offline ด้วยกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมมารับสื่อเป็นอย่างไร ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายอายุ 18-25 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ อาจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเดียว แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภท FMCG คงต้องใช้สื่อทั้งสองแบบ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้กว้างมากและอยู่ทั่วประเทศ และใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทบริการสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเดียวได้

การออกแบบเพื่อใช้ในการโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ต

การออกแบบจะใช้ภาพมากกว่าข้อความ รูปภาพโดดเด่น หน้าเว็บไซต์ต้องทันสมัย ซึ่งทั้งภาพและข้อความมีความสำคัญพอ ๆ กัน เหมือนกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพียงแต่การใช้ข้อความโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ตทนเป็นด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล แต่ทั้งนี้ก็แล้วแต่ตัวสินค้า การใช้ด้านอารมณ์เพื่อสร้างการรับรู้ ถ้าวัตถุประสงค์ต่างกัน รูปแบบของงานโฆษณาย่อมแตกต่างกัน โดยปกติถ้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมจะเน้น

รูปของรางวัลเป็นหลัก เป็นการพูดแบบตรง ๆ ซึ่งในสื่ออินเทอร์เน็ตก็เช่นกัน ถ้าหากวัตถุประสงค์ต้องการเพิ่มความชื่นชอบในตราสินค้าต้องเป็นด้านอารมณ์ สื่ออินเทอร์เน็ตไม่เหมือนกับสื่ออื่น ๆ ตรงที่สามารถโต้ตอบได้ (Interaction) ในขณะที่สื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว การคิดสร้างสรรค์ต้องทำให้เนื้อเรื่องน่าสนใจ การออกแบบขึ้นอยู่กับตราสินค้านั้นว่าจะทำอะไรให้ผู้บริโภคสนใจ ข้อความในสื่ออินเทอร์เน็ตควรเป็นประโยคเดียว ไม่ต้องบรรยายมาก เราพู่ผู้บริโภคที่เข้ามาเล่นอินเทอร์เน็ตมักจะไม่ค่อยชอบอ่านกัน ควรเป็นประโยคที่จำได้ ไม่ต้องยาว การออกแบบ Banner แบบนี้ ๆ จะเหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์ ถ้ามีการเคลื่อนไหวจะเหมือนกับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำได้มากกว่านั้นคือ เมื่อเอา mouse ไปวางตรง Banner นี้แล้ว Banner จะใหญ่ขึ้นมา สามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบ มีความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ ไม่ใช้ภาพธรรมดา ต้องมีลูกเล่นที่น่าสนใจด้วยวิธีการเกาะกระแสความนิยม ต้องมีกิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้าร่วม หากคนที่มามีอิทธิพลต่อสินค้านั้น ๆ มาพูดเกี่ยวกับสินค้า ควรมีรูปภาพมาก ๆ เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาในสื่อออนไลน์ชอบดูรูป Banner เชื่อมโยงเข้าสู่ Micro Side ต้องสร้าง Micro side ที่มีกิจกรรมขึ้นมา ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ออกแบบให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่โฆษณาในเว็บไซต์จะไม่โฆษณาแบบขายตรง ๆ (Hard sale) แต่จะบอกวิธีให้ Link เข้าไปอ่านในเว็บไซต์สินค้า เพื่อจูงใจให้เข้าไปเป็นสมาชิก จะได้ส่งรายละเอียดหรือข้อมูลหรือภาพต่าง ๆ ในลักษณะด้านอารมณ์ก่อน เพื่อให้เข้าไปอ่านในลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Functional) ส่วน Search Engine ต้องออกแบบให้อยู่ในหน้าแรก เนื่องจากผู้บริโภคจะอ่านหน้าแรก หน้าที่สองอาจไม่ได้อ่าน วิธีการมีหลายวิธี เช่น การซื้อตำแหน่งจากผู้ให้บริการ เรียกว่า การซื้อ Google Ads เสียค่าใช้จ่ายต่อระยะเวลาและต่อคลิก การโฆษณามีทั้งแบบมองเห็นอย่างเดียว คลิกเข้าไปไม่ได้ และแบบเห็นแล้วคลิกเข้าไปดูได้ ซึ่งราคาค่าโฆษณาจะไม่เท่ากัน ส่วน Facebook มี Net Idol คือผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ แต่อาจไม่ใช่ดาราคงดัง อยู่ที่การใช้คำ หรือสิ่งที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำ อิงกับกระแสปัจจุบันว่า ตอนนี้สังคมกำลังพูดถึงเรื่องอะไร อาจเป็นเรื่องที่มาจากต่างประเทศก็ได้ การเขียนใน Facebook ทำทุกวัน เข้าไปเขียนช่วงเช้าหนึ่งครั้ง เที่ยงหนึ่งครั้ง ก่อนถึงบ้านอีกหนึ่งครั้ง ไม่ควรเขียนบ่อย เพราะผู้บริโภคจะเบื่อ ไม่ควรขายแบบตรง ๆ (Hard sale) เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกไม่เป็นเพื่อน ควรเป็นแบบไม่ทางการ ควรเปลี่ยนภาพใน Facebook เช่น ถ้ามีกิจกรรมให้ใช้ภาพกิจกรรมนั้น มีรูปสวย ๆ มาก ๆ คำพูดไม่ต้องมีอะไรมาก จะต้องมีการอยู่หรืออาจมีเกม ใช้รางวัลมาสร้างความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเล่นมากขึ้น

### วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

การสร้างการรับรู้เลือกใช้สื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์อย่างไรบ้าง เลือกลงโฆษณาเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าไปมากที่สุด เพื่อให้เกิดความถี่ในการเข้าถึง เพื่อให้เกิดการจดจำ รวมถึงงานโฆษณาต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งด้านภาพและข้อความโฆษณาต้องทำให้คนจำได้ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต้องเลือกหมวดโฆษณาที่เหมาะสม เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตผู้บริโภคอาจไม่เห็นโฆษณา เพราะโฆษณาอยู่ด้านล่างของหน้าเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคเปิดอ่านไม่ถึงด้านล่าง เนื้อหาที่สื่อสารต้องน่าสนใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายอ่านและเห็นสินค้า ต้องพิจารณาเว็บไซต์ต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง การเลือกเว็บไซต์และการสร้างการรับรู้ต้องใช้สื่อทั้งออฟไลน์ กับสื่อออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยใช้สื่อออฟไลน์ที่สร้างความน่าสนใจ โดยตอนท้ายของสื่อออฟไลน์ขึ้นชื่อเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปติดตาม ใช้สื่อออนไลน์ด้วยการใช้ของรางวัลมาช่วย ของรางวัลที่แจกต้องดีจริง ไม่ใช่ของรางวัลที่ไม่มีมูลค่า เพราะผู้บริโภคจะไม่สนใจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต้องทำทั้งปี เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หายไปไหน แต่ถ้าเป็นสินค้าใหม่ไม่ควรใช้ Facebook เพราะถ้าสินค้าไม่ดีจริง ผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นที่ไม่ชอบ ทำให้ผู้บริโภคอื่นที่มาอ่านเกิดทัศนคติไม่ดีกับสินค้านั้น การใช้ Facebook เหมาะกับสินค้าที่ติดตลาด

### วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภค

ต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร สื่อสารด้วยหัวข้อที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เนื้อหาที่มีสาระประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ภาษาที่ใช้ต้องสุภาพ หลีกเลี่ยงการใช้คำบรรยายที่ยาว ๆ มีใส่ลูกเล่นบ้าง เลือกเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ เพื่อส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องมีตัวอย่างให้เห็นภาพหรือเข้าใจมากขึ้น มีตัวเลขและผลงานวิจัยมายืนยัน ต้องใช้ Blogger หรือ Key Opinion Leader มาช่วยเขียนข้อความในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตัวสินค้ามีความสำคัญมาก การโฆษณาไม่สามารถที่จะเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ดีให้เป็นสินค้าที่ดีได้ ไม่สามารถสร้างจินตนาการได้เหมือนการโฆษณาสินค้าสมัยก่อน การจะทำกิจกรรมใดในเว็บไซต์ต้องทำอย่างต่อเนื่องมีรางวัล ให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภค คอยเปลี่ยนแปลงในเว็บไซต์ ทำให้ดูทันสมัย เปลี่ยนภาพให้เกิดมีชีวิตชีวา เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในเว็บไซต์เป็นคนขี้เบื่อ ในสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเชื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคอยู่กับสินค้าตลอดไป

## วิธีการสื่อสารเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคบางคนต้องหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ต้องสนใจการฟังและตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภค พูดในเชิงบวกหรือพูดในเชิงลบ อำนาจในการเผยแพร่ข่าวสารอยู่ในมือผู้บริโภค มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ถ้าสินค้าดี นั่นคือสินค้ามีความสำคัญมาก ๆ สินค้าต้องเสนอดีกว่าคู่แข่ง สินค้าเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีความทันสมัย มีคุณประโยชน์ทางกายภาพ มีความหลากหลาย การโฆษณาจะได้ผลก็ต่อเมื่อสินค้ามีคุณสมบัติที่กล่าวอ้าง ถ้าเป็นสินค้าประเภท FMCG ไม่นับทางกายภาพ ต้องเน้นทางด้านอารมณ์ การเป็นสินค้าที่รู้จักมานานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความสนใจเพราะผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว ถ้าเป็นสินค้าใหม่อาจไม่ได้ผล

การเลือกเว็บไซต์ต้องเลือกเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าเว็บไซต์ที่มีตัวตน ส่งผลให้ภาพลักษณ์และความชอบในตราสินค้า สินค้าใหม่ลงโฆษณามีส่วนช่วยทำให้สินค้าน่าเชื่อถือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องมีสิ่งกระตุ้น เช่น การมีโปรโมชั่น มีการกำหนดระยะเวลา ต้องสร้างกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคเข้าร่วม มีการแจกของรางวัล มีเกมส์สนุก ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจ และเริ่มบอกต่อ ๆ กันในสังคมออนไลน์ สอดแทรกสินค้าเข้าไปในเกม การซื้อสินค้าจาก Online ไม่น่าจะมาก เพียงแต่สินค้ามีกิจกรรมกระตุ้นโดยให้อะไรพิเศษกว่าปกติเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ไม่ใช่แค่พูดลอย ๆ กิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใน Facebook การทำให้ผู้บริโภคเข้ามากด Like ต้องมีการเขียนเรื่องที่น่าสนใจ ไม่ใช่ใช้สื่อออนไลน์อย่างเดียว ต้องใช้สื่อหลาย ๆ รูปแบบ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าเจอสินค้าตลอดเวลา ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

ในเรื่องการส่งเสริมการขายเหมาะกับสินค้าที่คนรู้จักกันมาก การลดราคาช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยต้องใส่เงื่อนไข มีระยะเวลากำหนด เพื่อช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้น

ส่วนการรับประกันการคืนเงิน เป็นวิธีการที่เป็นลูกเล่น เนื่องจากเวลาผู้บริโภคคืนสินค้าต้องมีค่าใช้จ่ายในการคืน จึงไม่ค่อยอยากจะทำคืนสินค้า ตราสินค้าไม่ได้อำนวยความสะดวกในการคืนสินค้ามีแต่ใช้ข้อความ การจัดการรับประกันการคืนเงินต้องใส่ข้อกำหนด มีระยะเวลาที่คืนได้ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับสินค้ามากขึ้น

ในเรื่องของกลุ่มอ้างอิงมีอยู่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่เป็นคนดังดารา กลุ่ม Blogger และกลุ่มเพื่อนรอบข้าง มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ถ้านำสินค้าไปให้ Key Opinion Leader ที่เป็นเจ้าของ

บล็อก หรือเป็นเจ้าของเว็บไซต์ต่าง ๆ เขียนบทความให้ ผู้บริโภคที่ติดตาม Key Opinion Leader มาอ่านจะมีความเชื่อในความคิดของ Key Opinion Leader และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น คนรอบข้างก็มีส่วน เพราะถ้าคนรอบข้างใช้สินค้านี้ ผู้บริโภคจะใช้สินค้านี้ตาม การเขียนข้อความใน Facebook แม้ว่าคนที่เขียนจะไม่รู้จักกัน แต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ติดตาม เนื่องจากคนที่อยู่ในเว็บไซต์เหมือนอยู่ในชุมชนเดียวกัน เมื่อมีคนมาแสดงความคิดเห็นว่าใช้สินค้าแล้วดีจริง จะเกิดกระแสบอกต่อ ๆ กันในสังคมออนไลน์

#### การประเมินผลของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

การประเมินผล Banner ถ้าเป็นการสร้างการรับรู้ วัดด้วยการสำรวจว่าผู้บริโภคจดจำสินค้าได้หรือไม่ หรือใช้เครื่องมือในอินเทอร์เน็ต Dynamic Logic โดยเปรียบเทียบระหว่างคนที่เห็นงานโฆษณา กับคนที่ไม่เห็นงานโฆษณาว่ามีความแตกต่างอย่างไร หรือการวัดจากจำนวนคนที่เห็น ถ้ามีจำนวนห้าล้านถึงสิบล้านคนที่เห็นโฆษณา Banner ถือว่าใช้ได้ หรือใช้วิธี CDR Rate ว่ามีผู้บริโภคที่เข้ามาดูจำนวนกี่คน คิดเป็นอัตราค่าเท่าไร ซึ่งค่า CDR ประมาณ 0.5 ถือว่าใช้ได้ หรือนับจากการที่ผู้บริโภคคลิกเข้าไปใน Banner นั้น มีคนเข้ามากี่คน แล้วเข้ามาเล่นกิจกรรมกี่คน ไม่มีสูตรที่แน่นอน ดูจากกิจกรรมน่าสนใจแค่ไหน

การประเมินผล Search Engine วัดจากจำนวนคลิกเข้ามา หรือวัดจากการที่จัดการส่งเสริมการขายหรือเรื่องที่ทำให้เกิดการกระทำ ดูจำนวนคนที่เข้ามาทำกิจกรรม ในกรณีเป็นเรื่องการรับรู้ ผลลัพธ์ต้องไม่น้อยกว่าการประเมินผลจากสื่อประเภทอื่น ๆ โดยการใช้จ่ายการคำนวณ Cost per Action หรือ Cost per Participation

การประเมินผล Facebook วัดจากการกระทำ แล้วใช้จ่ายการคำนวณ Cost per Like หรือวัดจากการที่คนเข้ามาคลิก แล้วดูจำนวนคนที่มาพูดคุยกัน การเขียนกระทู้ของผู้บริโภคมีความพึงพอใจแค่ไหน หรือวัดจากกิจกรรมที่ใส่เข้าไปใน Facebook มีคนเข้ามาทำกิจกรรมมากน้อยเพียงใด ซึ่งในหนึ่งกิจกรรมต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งหมื่นคน ถึงจะถือว่าได้ผล

#### **ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

การศึกษาในส่วนนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 และเพศชาย ร้อยละ 39.50 โดยกลุ่มส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนใน

ระดับ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.00

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนโดยเฉลี่ยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 71.25 เวลาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สถานที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำมากที่สุดคือบ้าน คิดเป็นร้อยละ 83.75 โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานในด้านค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 89.75 และเว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำมากที่สุดคือ [www.google.com](http://www.google.com) ด้วย 1,473 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Banner มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.50 โดยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 71.75 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.36 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาหรือการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.75

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อรูปแบบ Banner สูงสุด 3 อันดับ คือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาของสินค้า ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบ Search Engine สูงสุด 3 อันดับคือ ปัจจัยราคาสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบ Facebook สูงสุด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยราคาสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยการโฆษณาสินค้า และในภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนั้น รูปแบบ Banner มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามด้วย Search Engine และ Facebook

### **การทดสอบสมมติฐาน**

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน ทั้งปัจจัยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยคุณลักษณะเด่น ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยราคาของสินค้า ปัจจัยข้อมูลของสินค้าดูจริงใจ ปัจจัยการรับประกันคืนเงิน ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยการโฆษณาสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายรูปแบบพบว่า รูปแบบ Banner มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การทดสอบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะประชากร โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะทางเพศที่ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายลักษณะ พบว่า

ลักษณะตามอายุ กลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุดเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มช่วงอายุ 25-29 ปี มีความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับการศึกษา ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด ในปัจจัยคุณลักษณะเด่น ปัจจัยราคาของสินค้า ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยการโฆษณาสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน ในขณะที่กลุ่มปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด ในปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยการรับประกันสินค้า

จำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูงสุดในปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยการรับประกันสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยคุณภาพสินค้า ที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นมากที่สุด

จำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูงสุดในปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยคุณลักษณะเด่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูงสุดในปัจจัยคำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการ



อภิปรายผลวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณาประเภท Banner เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยในการเห็นตราสินค้าทุก ๆ วัน เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ ซึ่ง Harden และ Heyman (2009) อธิบายถึง Banner (หน้าต่างโฆษณา)ว่าเป็น รูปแบบการโฆษณาในเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการจดจำ เป็นเหมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Cunningham และ Brown (2010) ที่กล่าวว่า Banner Ad เป็นรูปแบบการแสดงผลโฆษณาที่มีเว็บเพจ เป็นรูปแบบโฆษณาดึงดูดให้เข้าไปในเว็บไซต์ที่โฆษณา โดยมีเนื้อหา หรือบทความ มีอำนาจในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Engagement) มีการให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาโต้ตอบกับกิจกรรม มี Animation เพื่อสาธิตประโยชน์ของสินค้า อาจเป็นแถบเคลื่อนไหวหรือกระพริบ สามารถนำภาพยนตร์ทั้งเรื่องใส่เข้าไป ซึ่งสอดคล้องกับ Wertime และ Fenwick (2551) พูดถึง การนำ Rich Media มาใช้ในดิสเพลย์มากขึ้น เช่น ภาพเคลื่อนไหว Flash Animation การใช้สื่อโต้ตอบสองทาง และการส่งรูปแบบการส่งเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ชมฟังและชมได้ทันที การลงโฆษณา เช่นเดียวกับ Belch และ Belch (2009) กล่าวถึง Rich Media คือพื้นที่ในการโต้ตอบกับผู้บริโภค โดยการใช้อวีดีโอ เสียง และภาพการ์ตูน อาจเป็นเพลง กีฬา คลิปวีดีโอ ข่าว ที่จะสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาของเว็บไซต์นั้น การลงโฆษณานบน Banner มักจะเป็นขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคต้องเห็นแน่นอน

Cunningham และ Brown กล่าวถึงวิธีการที่จะทำให้หน้าต่างโฆษณา (Banner) ถูกดึงออกมาจากเว็บไซต์ ด้วยการเคลื่อนไหว หรือมีประกาย ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณากล่าวถึง การออกแบบ Banner ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ทำให้ Banner มีความน่าสนใจ ไม่ใช่แค่ภาพธรรมดา ต้องมีลูกเล่นที่น่าสนใจ

บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบโฆษณาประเภท Search Engine มี 2 ประเภท คือแบบเสียค่าใช้จ่ายกับแบบทำเอง การเสียค่าใช้จ่าย คือ การไปซื้อคำ ๆ นั้น เมื่อผู้บริโภคมา Search จะเจอคำนี้ หากซื้อสินค้าขึ้นฝั่งขวาของ Google จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้ Google ซึ่งสอดคล้องกับ Levene (2010) อธิบายถึง Search Engine เป็นเสมือนยามเฝ้าประตูข้อมูลในเว็บไซต์ โดยมีคำสำคัญในการเปิดเข้าเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้ในการค้นหาข้อมูล ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับ Cunningham และ Brown (2010) อธิบายว่า เป็นหาทางที่ลูกค้าจะหารูกรักในเว็บไซด์ได้ เปรียบเสมือนสมุดหน้าเหลืองที่เป็นเป็นสื่อออฟไลน์ ในการหารูกรัก ช่วยลูกค้าในการค้นหาจากชื่อเป็นล้าน ๆ ชื่อ ในขณะที่ทีมงาน Globlet.com (2549) อธิบายถึง Pay Per click Advertising (PPC) หรือ Search Engine Advertising คือการจ่ายเงิน

ลงโฆษณาให้แก่ Search Engine เพื่อรับประกันการติดอันดับต้น ๆ ของหน้าการค้นหาของ Search Engine นั้น ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้การวิธีการสร้างคำเพื่อให้คนเข้ามาคลิก การสร้างคำให้อยู่ใน 10 อันดับแรกของการค้นหา คำ ซึ่งสอดคล้องกับที่ทีมงาน Globlet.com (2549) คือ ความยากของการจัดอันดับคำสำคัญ ขึ้นอยู่กับจุดแข็งของคู่แข่งและเจ้าของเว็บไซต์ มีเว็บไซต์จำนวนมากที่พยายามจะเข้าจัดอันดับคำสำคัญ แต่จะมีเพียง 10 คำเท่านั้นที่จะอยู่ในหน้าแรก

Wertime และ Fenwick (2551) กล่าวถึงการตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine Marketing) มี 2 ลักษณะที่เกี่ยวข้องกันคือ Search Engine Optimization (SEO) คือวิธีการทำให้หน้าเว็บไซต์อยู่ลำดับที่ดีของโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการทำตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ บางครั้งใช้วิธีการปั่นคำเพื่อให้เป็นชื่ออันดับต้น ๆ ต้องออกแบบให้อยู่ในหน้าแรก เนื่องจากผู้บริโภคจะอ่านหน้าแรก หน้าที่สองอาจไม่ได้อ่าน ส่วนอีกลักษณะหนึ่งคือการซื้อพื้นที่เพื่อให้หน้าเว็บเพจอยู่ในลำดับที่ดีตามต้องการ เรียกว่า Search Engine Marketing (SEM) โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้วิธีการซื้อ Google Ads ในบางครั้ง เสียค่าใช้จ่ายต่อระยะเวลาและต่อคลิก

รูปแบบการโฆษณาประเภท Facebook โดย Marshall และ Meloche (2011) อธิบาย Facebook คือสถานที่ที่ติดต่อกับเพื่อน ที่มีภาระบะบื้อ ไม่แก้งทำ ไม่มีการคาดหวังในเรื่องของวัน เวลา สมาชิกที่มาอยู่ด้วยกัน เป็นคนที่มีความชอบ ความคิด ความสนุกสนาน เหมือนกัน ด้วยการแบ่งปันกัน สอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่กล่าวว่า Facebook เป็นสังคมที่มีความคิด เหมือนกันมาอยู่ด้วยกัน มีอิทธิพลมาก เพราะในสังคมของเขา เมื่อพูดอะไรไป ในสังคมนั้นจะเชื่อ ยังสอดคล้องกับ Keppen (2011) กล่าวถึง ลูกค้าที่ชอบ page ใน Facebook เป็นวิธีที่ดีที่สุดใน การขยายกลุ่มเพื่อน และเป็นพลังในการส่งให้บอกกันปากต่อปาก ช่วยให้กลุ่มที่คาดว่าจะ เป็น ลูกค้าในอนาคตมีความชอบโฆษณาไปด้วย

บริษัทตัวแทนโฆษณาออกแบบงานโฆษณาใน Facebook ให้มีคนที่ เป็น Net Idol คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ อาจไม่ใช่ดาราดัง อิงกระแสปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Ryan และ Jones (2011) กล่าวถึงการให้ผู้มีอิทธิพลช่วยกระจายข่าวสาร เพราะเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำทาง ความคิดของกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการแนะนำสินค้า กลุ่มสังคมออนไลน์จะติดตามในเรื่องที่เขาพูด ดังนั้นบริษัทหาบุคคลที่มีอิทธิพลตัดสินใจต่อกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และช่วยให้กลุ่ม ลูกค้าบอกกันปากต่อปาก การใช้ Facebook ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนแฟนใน Facebook ต้องการให้ ผู้บริโภคเข้ามา กด Like ซึ่งสอดคล้องกับ Marshall และ Meloche (2011) กล่าวถึง ผู้บริโภคมอง หาแหล่งข้อมูลจากภายนอกในการให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้อง ความมีเหตุผล ราคาที่

สมเหตุสมผล โดยการสร้างการสื่อสารในหน้าเว็บเพจ สร้างความชื่นชอบ ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างแฟนมากขึ้น และ Keppen (2011) กล่าวถึง การกด Like ใน Facebook จะนำพาตราสินค้าไปหาเพื่อน ๆ ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต ดังนั้นถ้ามีบทความที่มีคนเข้ามากด Like บทความนี้จะขยายวงกว้างออกไปให้คนอื่นได้เห็น สอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวว่า การเข้าไปกด Like สินค้าหนึ่งสินค้า เมื่อเวลาผู้บริโภคเข้ามาเล่น Facebook สินค้านั้นจะข่าวสารหรือบทความใหม่ ๆ เข้ามาให้ผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ Marshall และ Meloche (2011) กล่าวถึงวิธีการ Post ใน Facebook ควรเข้าไปทักทายเพื่อนเป็นประจำ พยายามที่จะหาเพื่อนใหม่ ๆ ทักทายเฉพาะคนที่มีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่พูดถึงวิธีการ Post ใน Facebook ควรทำทุกวัน เขียนช่วงเช้า เย็น ก่อนถึงบ้านอีกหนึ่งครั้ง ไม่ควรเขียนบ่อย ๆ เพราะผู้บริโภคจะเบื่อ ซึ่ง Veloso (2009) กล่าวถึง 5 ขั้นตอนที่จะทำให้ข้อความโฆษณาสามารถขายสินค้าได้ โดยเริ่มจาก ขั้นตอนที่ 1. การใช้อารมณ์ การเขียนข้อความไม่จำเป็นต้องใช้คำที่สวยหรู หรือการเขียนไวเยอร์มที่ถูกต้อง การเขียนควรใช้เรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้กล่าวถึง การใช้ข้อความโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ขั้นตอนที่ 2. การเพิ่มโบนัส การรับประกันและการเปิดการขาย การเขียนในส่วนแรกกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทางบริษัทตัวแทนโฆษณากล่าวว่าสินค้านั้นต้องเสนอให้อะไรกับผู้บริโภคที่ดีกว่าคู่แข่งและมากกว่าคู่แข่ง ใช้รางวัลมาสร้างความน่าสนใจขั้นตอนที่ 3. การเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยการทำให้พยานที่เคยใช้สินค้านั้นยืนยัน เพื่อสนับสนุนการขายให้แข็งแรงยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กล่าวว่า หากคนที่มีความอิทธิพลต่อสินค้านั้นมาพูดคุยเกี่ยวกับสินค้า หรือต้องใช้ Blogger หรือ Key Opinion Leader มาช่วยเขียนข้อความเว็บไซต์ ขั้นตอนที่ 4. เพิ่มเรื่องจิตวิทยาและเกี่ยวพัน โดยการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสัญญาที่จะซื้อ จากการให้ความต้องการของผู้บริโภค การให้พยานยืนยัน การใช้อารมณ์ของความรู้สึก ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณากล่าวว่า การออกแบบต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร กลุ่มเป้าหมายชอบอะไร ใช้วิธีการจูงใจให้มาเป็นสมาชิก เพื่อส่งรายละเอียดหรือข้อมูลต่าง ๆ ในลักษณะด้านอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 5 การใช้คำที่แสดงอารมณ์แทนคำที่เป็นเหตุผล สอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กล่าวถึงการใช้ด้านอารมณ์มากกว่าการพูดทางกายภาพของสินค้า

บริษัทตัวแทนโฆษณากล่าวถึง การที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้ ต้องใช้สื่อ Online และสื่อ Offline ด้วยกัน โดยการนำสื่อโทรทัศน์ช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาแล้ว เข้ามาที่ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ Wertime และ Fenwick (2551) ที่กล่าวถึง การใช้บูรณาการช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมและในแบบดิจิทัล โดยใช้สื่อ

ดั้งเดิมในการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง สร้างความสนใจและกระตุ้นให้เข้าไปชมเว็บไซต์ ช่องทางดิจิทัลใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมและเก็บข้อมูล และใช้คุณสมบัติของสื่อ/แบนด์ ในการดึงความสนใจ สื่อสารให้สอดคล้องกับแบนด์

บริษัทตัวแทนโฆษณากล่าวถึง การใช้ Blogger หรือ Key Opinion Leader มาช่วยเขียนข้อความในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Ryan และ Jones (2011) ที่อธิบายถึง ผู้มีอิทธิพล เป็นคนที่ใช้สินค้าใหม่ และมักแนะนำโดยบอกต่อ ๆ กัน คนทั่วไปมักขอคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในเรื่องที่ผู้มีอิทธิพลมีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ และให้รางวัลที่คุ้มค่า กิจกรรมมีความต่อเนื่อง มีการทำให้ทันสมัย เปลี่ยนภาพให้เกิดมีชีวิตชีวา ซึ่งสอดคล้องกับ Harden และ Heyman (2009) กล่าวว่า ต้องมีการกระตุ้นโดยออกแบบเว็บให้มีหลาย ๆ โปรโมชัน เพื่อดึงความสนใจของลูกค้า แบบภาพของเว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนบ่อย ๆ

บริษัทตัวแทนโฆษณากล่าวถึงการที่สินค้ามีความน่าเชื่อถือ หรือมีความทันสมัย มีคุณประโยชน์ทางกายภาพที่พิสูจน์ได้จริง มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อรุณเพชร (2552) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณท์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า การที่สินค้ามีการรับประกัน การส่งเสริมการขาย มีส่วนชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เหมือนกับบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวว่า การส่งเสริมการขายช่วยดึงความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ การรับประกันการคืนเงินทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือสินค้ามากขึ้น และการตัดสินใจบางครั้งมาจากคำวิจารณ์ของเพื่อน คำบอกกล่าวของสมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพูดคุยในกลุ่มอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้ข้อมูลว่า กลุ่มอ้างอิงมีทั้งกลุ่มคนดังดารา กลุ่ม Blogger และกลุ่มเพื่อนคนรอบข้าง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณา Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บน Banner มากที่สุดถึงร้อยละ 90.50 และรูปแบบ Banner เป็นเหมือนประตูนำสู่ยังเว็บไซต์สินค้า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อรูปแบบ Banner 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาของสินค้า สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายถึงกระบวนการ

ตัดสินใจว่า ผู้บริโภคมักพิจารณาสองสามตราสินค้าและคุณสมบัติเล็กน้อย ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือ ผู้บริโภคใช้เกณฑ์คุณสมบัติของสินค้าในการประเมิน (Criteria Used for Evaluating Brands) โดยใช้เกณฑ์ตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการ และใช้กิจกรรมทางการตลาดที่ให้ข้อมูล (Marketing Inputs) ชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้น ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมรวมถึง บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการใช้การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ปัจจัยคำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก (2552) กล่าวว่า แบนเนอร์ที่ใช้เทคนิคการจูงใจที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ การเชื่อมโยงไปสู่สังคมออนไลน์ มีเนื้อหาของชุมชนที่มีความชอบ ความสนุกสนานที่เหมือนกัน ไม่มีผลกระทบต่อจำนวนคลิกบนแบนเนอร์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนรูปแบบ Search Engine ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยราคาสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวัตถ์ ที่กล่าวว่า Search Engine สำหรับสินค้าประเภท FMCG มักใช้ลักษณะที่ เพื่อแผนการรณรงค์สนับสนุนหรือทำเพื่อแผนการรณรงค์ส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับการใช้ Facebook ในลักษณะหนึ่งก็เพื่อการรณรงค์ส่งเสริมการขายและการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของรูปแบบ Facebook คือ ปัจจัยราคาสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยการโฆษณาสินค้า

ผลสมมติฐานลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคที่รับรู้การโฆษณา สินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในเกือบทุกลักษณะ ยกเว้นทางลักษณะทางเพศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัย McMahan, Hovland, และ McMillan (2009) ได้ศึกษานักเรียนระดับมัธยมปลาย เพศชายจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่นฟังเพลง สร้างหน้าเว็บของตัวเอง ค้นหาตัวสินค้า หรือมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเกมออนไลน์ ผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เรื่องการศึกษา ตอบอีเมลล์หรือพูดคุย ในขณะที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพศชายและเพศหญิงที่อายุมากขึ้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

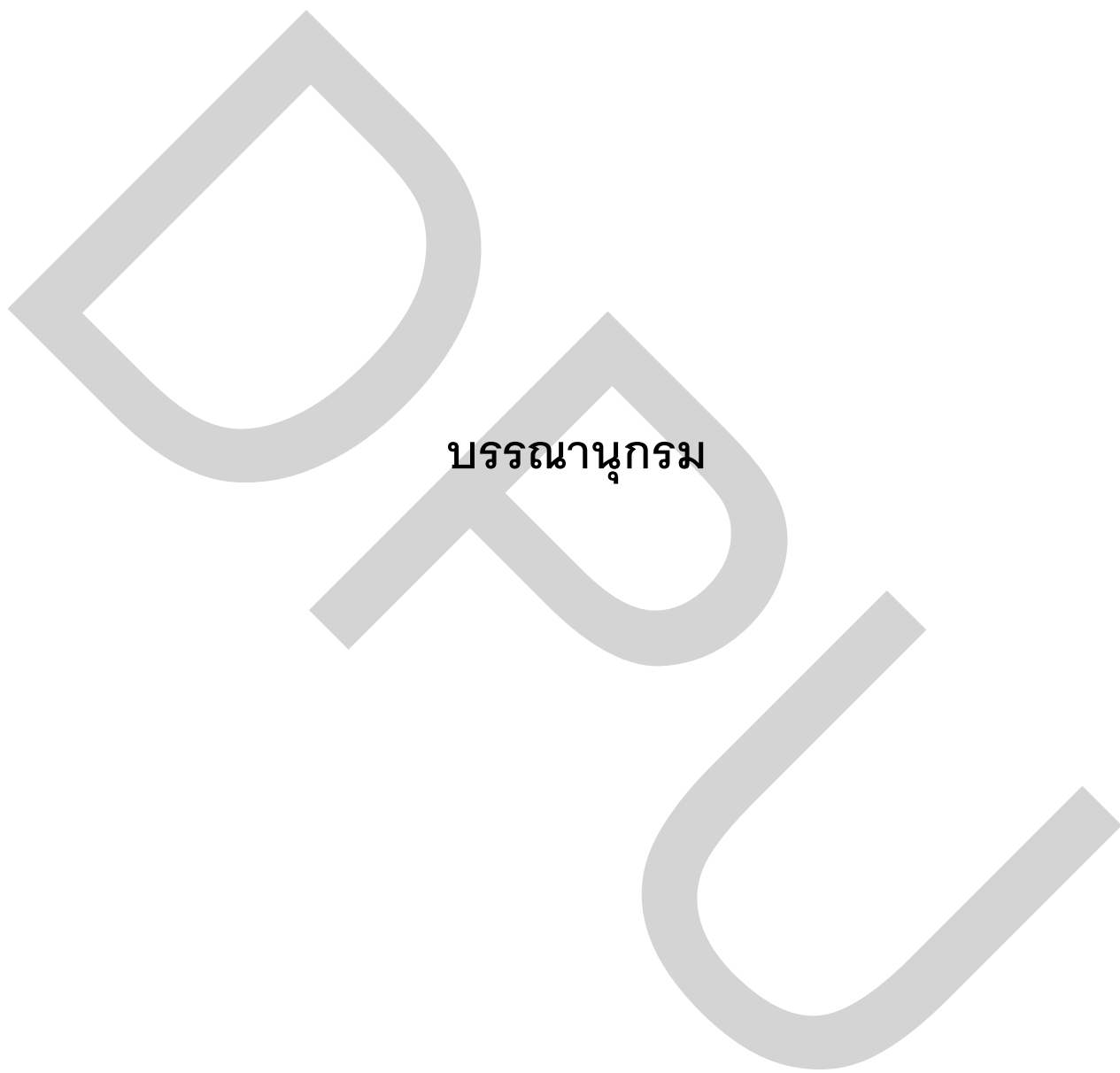
รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของผู้เข้าชมทุกเว็บไซต์ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และสอดคล้องกับ จิตรา ที่กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในกลุ่มดังกล่าวปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยคุณภาพสินค้า เพราะกลุ่มนี้ใช้เวลาอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าผ่าน

สื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นการที่พวกเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้า ก็ต้องดูที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณเพชร (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ในขณะที่ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวัตร์ ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และสิ่งที่มีอิทธิพลกับการซื้อมากที่สุดคือ คนรอบข้างในลักษณะที่เป็นเพื่อน

จากผลการศึกษา เห็นได้ว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งรูปแบบ Banner รูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบโฆษณา Banner เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดในกลุ่มอายุ 20-24 ปี ซึ่งการโฆษณาสินค้าควรเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่อายุน้อย ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้ามักจะไม่ได้เดินซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เป็นกลุ่มที่ไม่ต้องเห็นสินค้าของจริงก่อนซื้อ เพียงแค่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อ่านรายละเอียดเกี่ยวกับกระแหรือข้อความที่คนอื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าไว้ในสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นเว็บไซต์ของสินค้าต้องทำให้ดูน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ มีความทันสมัย เนื้อหาดีคุณภาพ ลักษณะการใช้งานที่ง่าย และมีการโฆษณา การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ในขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปจะสนใจในเรื่องของชื่อเสียงของตราสินค้า การรับประกันคืนเงิน และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ดังนั้นสินค้าควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์มาสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า พร้อมกับมีการรับประกันคืนเงินหากไม่พอใจสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต 3 รูปแบบ คือ Banner, Search Engine และ Facebook ในขณะที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้น อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ Smartphone ที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป เป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เองรับส่งอีเมล และสามารถทำอย่างอื่นอีกมากมาย โทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค และโทรศัพท์มือถือมีรูปแบบการโฆษณาใหม่เกิดขึ้น อย่างเช่น Blippar ซึ่งเป็นแอปพลิเคชัน AR (Augmented Reality) ในโทรศัพท์มือถือ Smartphone ใช้เพื่อโฆษณาให้กับสินค้าหลากหลายหมวด เช่น หมวดอาหาร เครื่องดื่ม หมวดของใช้ทั่วไป หมวดรถยนต์ หมวดอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตนั้น ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกับรูปแบบการโฆษณาใหม่ ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับผลวิจัยในครั้งนี้ และนำผลวิเคราะห์ที่ได้ไปสร้างสรรคงานโฆษณา ที่ก้าวทันเทคโนโลยีและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้น



**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ชาติ พงษ์สง่างาน. (2553). *การศึกษาการทำโฆษณาผ่านบริการ Facebook Advertising*.  
โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ทีมงาน Globlet.com (2549). *Search engine marketing 2.0*. กรุงเทพฯ : บริษัท โกลเบลท  
จำกัด.
- นันทิดา กฤษณयरรอง. (2550). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบนเนอร์แบบ  
ขยายบนอินเทอร์เน็ต*. โครงการพิเศษปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมชนก ธรรมนิยม. (2552). *ผลของการปรากฏของแบนเนอร์ การใช้เทคนิคจูงใจและความ  
สอดคล้องของเนื้อหาแบนเนอร์กับเนื้อหาเว็บไซต์ ต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์นารา บรรจง. (2552). *พัฒนาการ หน้าที และผลกระทบของหน้าต่างโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- เมธา เกียรติปริญญากิจ, เตณีน โสมคำ, และปวีตน์ เลาะห์วีร์. (2553). *Marketing on facebook  
ฉบับพื้นฐาน*. นนทบุรี : บริษัท ริงค์ บีคอนด์ บิ๊คส์ จำกัด.
- ยุวดี กรองกุลลาบ. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐธินันท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์. (2011). *ทิ้งเรื่องรุ่งเรืองเพื่อเป้าหมาย The most wanted agency*.  
*Marketeer*, 12(140), 142-143.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ตาราง Taro yamane*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2556,  
จากเว็บไซต์ [http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2548/astat1048sl\\_app.pdf](http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2548/astat1048sl_app.pdf).

ศรีสง่า โชติเรืองนภา. (2552). ลักษณะข้อมูลของสินค้าหรือบริการบนชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ. โครงการพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สงกรานต์ เศรษฐสมภพ. (2554). ings เรื่อง รุ่งรัง เพื่อเป้าหมาย The most wanted agency. *Marketeer*, 12(140), 142-143.

สายวสันต์ จงเจริญ. (2552). พฤติกรรมการสืบค้นของคนไทยโดยใช้กูเกิ้ลเสิร์ชเอนจิน. โครงการพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2012). Nike ฉีกกลยุทธ์การตลาดข้าซากูรโลกดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2555, จากเว็บไซต์ <http://www.positioningmag.com>.

อริยะ พนมยงค์. (2011). The day beyond of google. *Strategy+Marketing*, 10(114), 48-50.

อรุณเพชร พณิชพาภิบาล. (2552). ทศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรพร ชลสิทธิ์สกุล. (2554) *Digital marketing* ใยเดียลด์ปฏวัติการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

#### ภาษาอังกฤษ

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion*. (8<sup>th</sup> ed.). New York, NY : McGraw-Hill/Irwin.

Brogan, C.(2010). *Social media 101*. New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc.

Clow, K, E., & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey, NJ : Pearson Education, Inc.

Clow, K, E., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey, NJ : Pearson Education, Inc.

Cunningham, C. & Brown, S. (2010). *Local online advertising for dummies*. New Jersey, NJ : Wiley Publishing, Inc.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & imc* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY : McGraw-Hall.

Evan, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day*. Indiana, In : Wiley Publishing, Inc.

- Farese, L.S., Kimbrell, G., & Woloszyk, C.A. (2003). *Marketing essentials*. New York, NY : McGraw-Hill.
- Fill, C. (2002). *Marketing communications contexts, strategies and applications* (3<sup>rd</sup> ed.). London : Pearson Education Limited.
- Golden, M. (2011). *Social media strategies for professionals and their firms*. New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Hackley, C. (2010). *Advertising & promotion: An integrated marketing communications Approach* (2<sup>nd</sup> ed.). London : SAGE Publications.
- Halligan, B., & shah, D. (2010). *Inbound marketing : get found using google, social media, and blogs*. New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : an applied approach*. Upper Saddle Strategy (8<sup>th</sup> ed.). New York, NY : Mcgraw-Hill.
- Haq Zia-ul. (2012). Online banner advertising : a study of consumer responses to Various factors. *Advances in management*, 5(4), 59-63.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : an applied approach*. Upper Saddle River, New Jersey, NJ : Prentice-Hall.
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital engagement*. New York, NY : AMACOM.
- Hunt, B. (2011). *Convert! Designing web sites to increase traffic and conversion*. Indiana, IN : Wiley Publishing, Inc.
- Jugenheimer, D. W., & Kelley, L. D. (2009). *Advertising Management*. New York, NY : M.E.Sharpe.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Keppen, D. (2011). *Likeable social media*. USA : McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River. New Jersey, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Levene, M. (2010). *An introduction to search engines and web navigation*. New Jersey, NJ : John Wiley & Son, Inc.
- Mashell, P. & Meloche, T. (2011). *Ultimate guide to facebook advertising*. USA : Entrepreneur Media, Inc.

- McMahan, C., Hovland, R., & McMillan, S. (2009). Online marketing communications : Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 61-73.
- Meyerson, M. (2010). *Success secrets of the social media marketing superstars*. Canada : Entrepreneur Media Inc.
- Mohammed, R. A, Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). *Internet marketing : building advantage in a networked economy*. Singapore : McGraw-Hill.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior ; a framework*. Upper Saddle River. New Jersey, NJ : Prentice Hall, Inc.
- Parker, M. (2555). Nike ฉีกกลยุทธ์การตลาดเข้าสู่อารมณ์โลกดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2555, จากเว็บไซต์ <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94434>
- Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S., & MacRury, I. (2009). *The advertising handbook* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY : Routledge.
- Ryan, D & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. London : Kogan Page.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Sathish, M., Kumar, P. V.B., & Bharath, S. (2011). Impacts of online advertising on sales. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1), 11-16.
- Schiffman , L.G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ : Pearson Education, Inc.
- Sheehan, B. (2010). *Online marketing*. Singapore : AVA Book Production Co., Ltd.
- Smith, P.R. & Zook, Z. (2011). *Marketing communications : integrating offline and online with social media* (5<sup>th</sup> ed.). London : Koganpage.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics*. New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E. & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, March, 258-275.

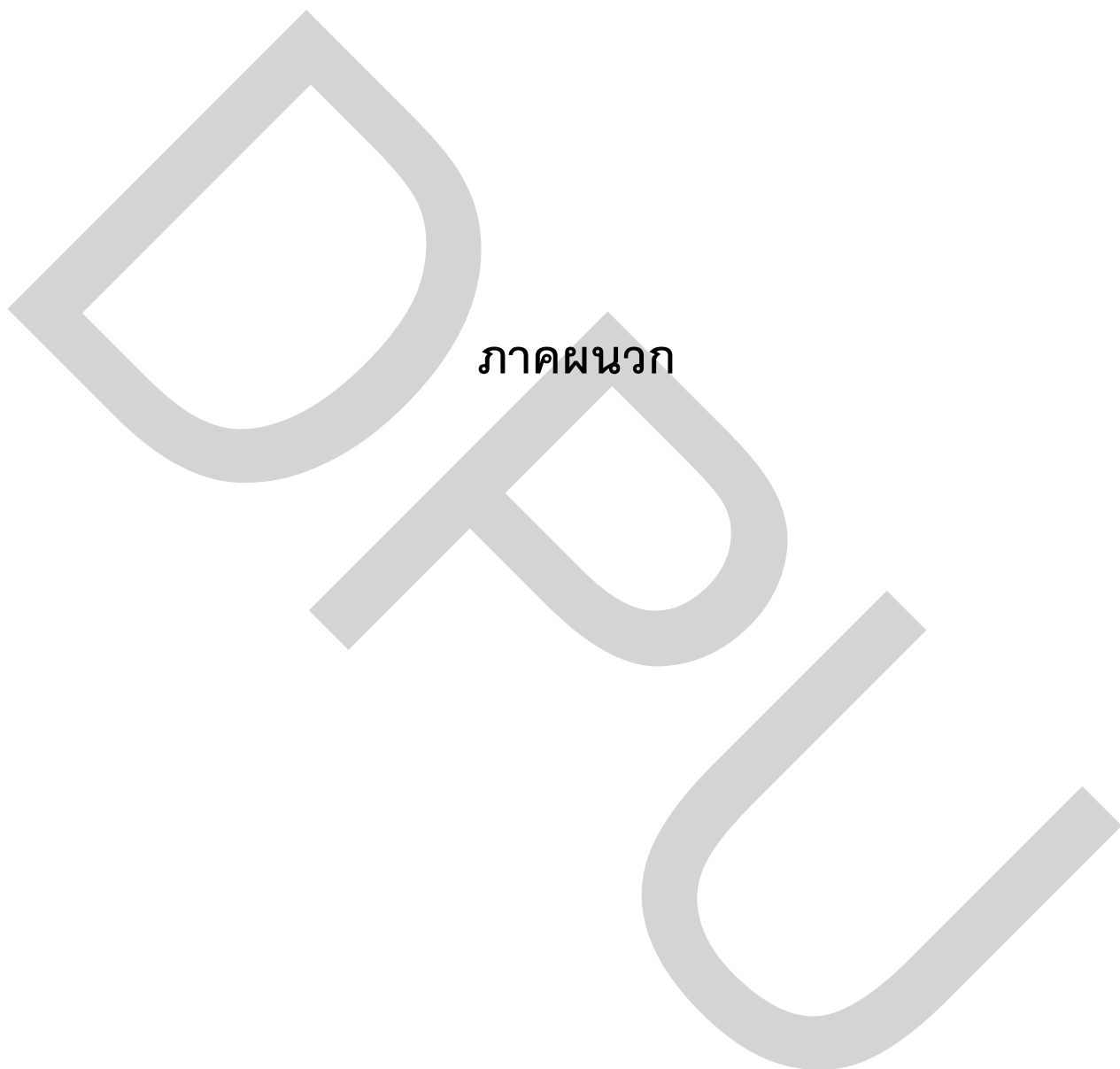
Temporal, P. (2002). *Advanced brand management from vision to valuation*. Singapore  
: John Wiley & Sons.

Veloso, M. (2009). *Web copy that sells*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY : AMACOM.

Wertime, K. & Fenwick, I. (2551). *Digimarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์ แปล. กรุงเทพฯ : บริษัท เกียวโด  
เนชั่น พริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.

Zeff, R. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. (2<sup>nd</sup> ed.). Canada : John Wiley  
& Sons, Inc.



ภาคผนวก

## แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

---

- รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
- การเลือกประเภทของรูปแบบเพื่อใช้ในการโฆษณา
- การออกแบบเพื่อใช้ในการโฆษณา
- วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค
- วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภค
- วิธีการสื่อสารเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- การประเมินผลของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

## แบบสอบถาม

### เรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำอธิบายศัพท์** Fast Moving Consumer Goods (FMCG) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก เช่น แชมพู เครื่องดื่มกระป๋อง อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรที่รับรู้การโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

1. เพศ  
 1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  
 1. 20-24 ปี  2. 25-29 ปี  
 3. 30-34 ปี  4. 35-39 ปี  
 5. 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า  2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. 40,001 บาทขึ้นไป



5. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา    | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ          |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน  |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....   |  |

6. จำนวนโดยเฉลี่ยที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน         | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 วันครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 2-3 สัปดาห์ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 5. เดือนละครั้ง   | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนานเพียงใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 30 นาที  | <input type="checkbox"/> 2. 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 1-2 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> 4. 2-3 ชั่วโมงต่อวัน       |
| <input type="checkbox"/> 5. 3-4 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....    |

8. สถานที่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน                 | <input type="checkbox"/> 2. ที่ทำงาน         |
| <input type="checkbox"/> 3. สถาบันการศึกษา       | <input type="checkbox"/> 4. ร้านอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |  |

9. ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

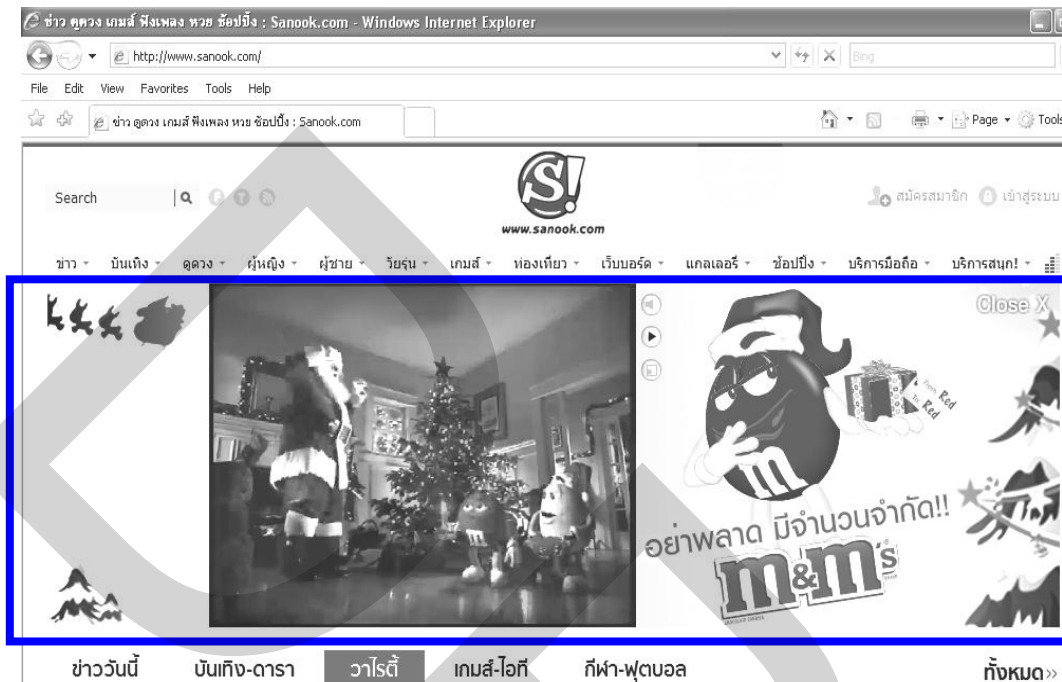
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับ-ส่ง E-mail    | <input type="checkbox"/> 2. สนทนา                     |
| <input type="checkbox"/> 3. อ่านข่าวสารต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 4. ดาวน์โหลดโปรแกรม หรือเพลง |
| <input type="checkbox"/> 5. ค้นหาข้อมูล       | <input type="checkbox"/> 6. ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 7. เล่นเกม           | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....      |

10. เว็บไซต์ที่คุณเข้าเป็นประจำ (5 อันดับแรกที่เข้าเป็นประจำ)

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

11. คุณเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บน Banner (แถบโฆษณาในกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้า อยู่บนสุดของเว็บไซต์) ดังตัวอย่างภาพประกอบหรือไม่



- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

12. คุณเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท FMCG ที่ต้องการ โดยใช้ Search Engine (โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล) บน google หรือ yahoo หรือ MSN หรือเว็บไซต์ อื่น ๆ ดังตัวอย่างภาพประกอบหรือไม่



- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

13. คุณเคยเห็นโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บน Facebook ดังตัวอย่างภาพประกอบหรือไม่



- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

14. คุณเคยซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 16)

15. ถ้าหากคุณเคยซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้า

- ( ) 1. สัปดาห์ละครั้ง ( ) 2. เดือนละ 2-3 ครั้ง  
 ( ) 3. เดือนละครั้ง ( ) 4. 2-3 เดือนครั้ง  
 ( ) 5. ปีละครั้ง ( ) 6. ปีละ 2 ครั้ง  
 ( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. การโฆษณาหรือการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่

- ( ) 1. มี ( ) 2. ไม่มี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต  
 คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

### 3.1.1. รูปแบบ Banner

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบัจฉัยต่อไปนี้

บัจฉัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.คุณลักษณะเด่นที่ต่างจากคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3.ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5.ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจหรือดูเป็นมิตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6.การรับประกันการคืนเงินหากไม่พอใจสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
7.กิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
8.การโฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
9.การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
10.ประสบการณ์ที่ผ่านมามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
11.คำแนะนำจากเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
12.คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
13.คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

### 3.1.2. รูปแบบ Search Engine

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบัจจัยต่อไปนี้

ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.คุณลักษณะเด่นที่ต่างจากคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3.ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5.ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจหรือดูเป็นมิตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6.การรับประกันการคืนเงินหากไม่พอใจสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
7.กิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
8.การโฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
9.การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
10.ประสบการณ์ที่ผ่านมามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
11.คำแนะนำจากเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
12.คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
13.คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

### 3.1.3. รูปแบบ Facebook

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบัจจัยต่อไปนี้

บัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.คุณลักษณะเด่นที่ต่างจากคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3.ชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4.ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5.ข้อมูลของสินค้าดูจริงใจหรือดูเป็นมิตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6.การรับประกันการคืนเงินหากไม่พอใจสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
7.กิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
8.การโฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
9.การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
10.ประสบการณ์ที่ผ่านมามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
11.คำแนะนำจากเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
12.คำแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
13.คำแนะนำจากผู้นำกลุ่มสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

3.2. ในภาพรวม รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ  
มากน้อยเพียงใด

รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. Banner					
2. Search Engine					
3. Facebook					

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ