

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE PERCEPTION OF ONLINE ADVERTISING
MEDIA OF THE POPULATION OF BANGKOK.**

นางสาวนภสร ศรีแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เป็นการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้, สื่อโฆษณาออนไลน์

Abstract

This research aims to study The market share that affects the online awareness of the population in the city of Bangkok and is to study the online awareness of the population in the city of Bangkok.

This research is a quantitative analysis, a method of conducting research, using the questionnaire as a tool to collect data from the population in the city of Bangkok, the number of 385 people, the statistics used in the analysis are for frequency, per cent, the average, the standard deviation, and statistical regression at a significant level of 0.05

Research has found that factors affecting the online advertising of the population in the metropolitan area are based on essential elements, such as gender, education, career and income levels, and affect the online advertising of the population in the metropolitan area. Personal service activities affect the public's online awareness of the city of Bangkok.

Keywords: marketing mix, perception, online advertising media

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์(Globalization) ที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยใหม่ที่มีอิทธิพลทำให้เศรษฐกิจโลกมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ในหลายหลายๆด้าน อาทิเช่น ด้านการสื่อสารการตลาดที่ก้าวหน้าและเพิ่มศักยภาพสูงมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายทาง รวดเร็วทันต่อการใช้งาน พร้อมเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วทั้งโลกด้วยอินเทอร์เน็ต ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทั่วโลกปัจจุบันนี้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ มักจะเกิดจากค่านิยม ความเชื่อ การรับรู้แบบปากต่อปาก การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ที่มีให้เห็นอย่างชัดเจน

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อโฆษณาออนไลน์และสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง6ด้าน เพื่อนำผล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ด้านต่าง ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่มีความสนใจจะทำสื่อโฆษณาออนไลน์ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคิดค้น ในปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสื่อ และใช้การโฆษณาเป็นการขยายผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการซื้อของผู้บริโภค การนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ รูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของประชากรยุคใหม่ ท่ามกลางแข่งขันที่เกิดขึ้นสูงในปัจจุบันนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 Ps ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของประชากรที่จะทำแบบสอบถามไว้ทั้งสิ้น 385 ราย ได้จากการสุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ตามวิธีของ W.G. Cochran โดยมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากหนังสือ ตำรา บทความในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ

ขอบเขตด้านช่วงเวลาศึกษา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการการวิจัยเบื้องต้น การทำวิจัยตามขั้นตอน การเขียนงานวิจัย การรวบรวมรูปแบบการวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม - เดือนพฤศจิกายน 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) G. Belch & M. Belch, 2007 ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ วิธีการที่บุคคลรู้สึก โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ในการใช้ (Sense) ตีความ (Interpret) และเข้าใจ (Comprehend) ถึงสิ่งเร้า (Stimuli) ต่างๆ ที่มีหลากหลาย (Arens, 2004) โดยการรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างที่มีมา เช่นความเชื่อ ประสบการณ์การเลือกจัดเก็บของข้อมูลแล้วนำมาตีความข้อมูลและความคาดหวังนอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น (Characteristic Stimulus) เช่นขนาดสี สันความหนาแน่นและบริบทที่แวดล้อมและเกี่ยวข้องในขณะที่เห็นหรือได้ยินนั่นเอง

โจเซฟทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้ให้ความหมายกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการรับรู้ข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องที่ทำการกรองข้อมูลข่าวสารในเรื่องการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนลำดับดังนี้ (1)การเลือกเปิดรับ เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกรับช่องทางการสื่อสารของแต่ละบุคคลจะเลือกทำการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ (2)การเลือกให้ความสนใจ ผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจเฉพาะในข่าวจากที่ใดที่หนึ่งที่สนใจโดยจะเลือกตามความสนใจและความคิดเห็นเฉพาะของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ให้ความสอดคล้องกับความเข้าใจความรู้ความต้องการหรือทัศนคติเดิม ๆ ที่มีอยู่ (3)การเลือกรับรู้และตีความหมาย เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ก็เชื่อว่า จะทำการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดตามความรู้สึกนึกคิดที่อยากจะสื่อของผู้ส่งสาร ได้เสมอไปเพราะถ้าคนเรามักที่จะเลือกรับรู้และทำการตีความหมายของสารที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจ (4)การเลือกจดจำ บุคคลมักจะเลือกจดจำข้อมูล

ข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการทัศนคติฯของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำข้อมูล
ข่าวสารไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์

ภาวรุพงษ์ วิทยานุกู และสุรชน โรจนอนุสรณ์ (2551 , น. 78) ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณา
ออนไลน์ คือ รูปแบบความพยายามในการให้ข้อมูล (Information) เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้การสร้างสรรค์
ให้แก่ธุรกิจและก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันตามมา ผ่านการสื่อสารด้วยการเรียกว่าโฆษณาออนไลน์
โดยอาจจะเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในปัจจุบันนี้การสื่อสารกับลูกค้าที่มีศักยภาพได้มีการ
นำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสื่อสารเพื่อความรวดเร็วและทั่วถึง Belch & Belch (2009)
ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณาออนไลน์ คือ การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างหนึ่ง โดยเป็น
วิธีการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลา
อันรวดเร็ว เพื่อเพิ่มการสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่าย จึงเป็นวัตถุประสงค์หลักในการสร้างสื่อโฆษณา
ออนไลน์ โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะส่งผลในการเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจนั้น ๆ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน

อานันท์ ลิ้มกัณเดชะ (2546 ,หน้า 40-46) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ
ผู้ประกอบการของไทยที่ยังไม่เคยทำการส่งออกมาก่อน และไม่สนใจที่จะทำการส่งออก อาจยังมองไม่เห็น
ถึงความสำคัญของการเปิดขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ใช่เครื่องการันตีในการ
รับประกันความสำเร็จของผู้ประกอบการ ส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้การขายของออนไลน์
ประสบความสำเร็จในด้านของยอดขายและการทำกำไร คือการทำการตลาดควบคู่ไปด้วย แนวคิดส่วน
ประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P และ (2P ใหม่) คือ Personalization และ Privacy ที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิด
แนวคิดที่ประยุกต์และสอดคล้องในการใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความทันสมัยของ
เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่ง
ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 6ประการหรือ 6Ps ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง
(Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพล จิวเจริญและศศิประภา พันธนาเสวี(2560)ได้ศึกษาอิทธิพลของการ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียล
มีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ เป็น
งานวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และการรับรู้ตราสินค้า

ทรงศักดิ์ ศรีสวย(2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยวัตถุประสงค์ที่ศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ

กรกานต์ เพชรประดับ(2559) ได้ศึกษาการรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางประทินผิว กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ณ จุดซื้อ

วาราดา จันทร์เพ็ญ(2561) ได้ศึกษาวิธีการสื่อสารของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สื่อโฆษณาออนไลน์ การเขียนสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์

รองศาสตราจารย์สุวรรณี โพธิศรี(2558) ได้ศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่น วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภควัยรุ่น โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นการศึกษาวิจัยที่มีแบบผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

ชิสากัญญา สุภวงษ์นากานต์(2557) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าชาเขียวอิชิตันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่แนวคิดตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า

กาญจนา มีศิลป์วิกัย(2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการโฆษณาด้วยสื่อใหม่กับการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการโฆษณาด้วยสื่อใหม่กับการรับรู้ของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กรอบแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด การโฆษณา สื่อใหม่ การรับรู้

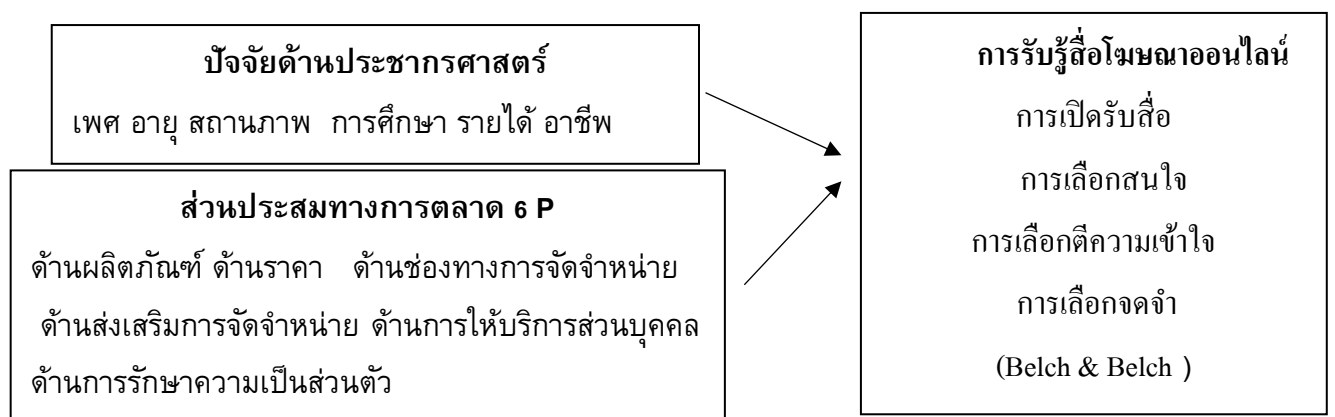
ทัฬหวรรณ จิตตยะโสธร(2556) ได้ศึกษาการศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษารายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV ของ บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยชิ้นนี้

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ วัตถุประสงค์ของการศึกษารูปแบบและลักษณะการโฆษณาแฝง กระบวนการ
 วิธีการลงโฆษณาแฝงและประสิทธิผลของการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โฆษณาแฝง และรูปแบบการโฆษณาแฝง

นายพงษ์นรินทร์ ปิศาจศรี(2553) ได้ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณา
 แฝงในรายการละครซิตคอม/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
 ช่อง 5 โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการละคร
 ซิตคอม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชมหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอม

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ได้ศึกษาการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อใช้ศึกษารูปแบบการโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรม
 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่
 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รูปแบบการโฆษณา

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)

1.ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน
 ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ
 ดังนี้โดยอาศัยจากการใช้สูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง แบบที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการศึกษาได้ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

2.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ กลุ่มทดลองจำนวน 30 ได้ค่าเท่ากับ 0.966

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยการใช้ T-Test F-Test (ANOVA) Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.453 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.410 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.330 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.417

1.สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 Ps ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการเปิดรับสื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเลือกสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกตีความหมาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกจดจำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นหลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์นั้นเกิดจากปัจจัยภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่า

มนุษย์มีการดำเนินชีวิตตามที่สังคมได้กำหนดไว้ให้ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันไป จะมีพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะสังคมที่เติบโตมา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รองศาสตราจารย์สุวรรณี โพธิศรี (2558) ศึกษาการรับรู้และการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่น นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ นายพงษ์นรินทร์ ปิอจตุรัส (2553) ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอม/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอม/เกมโชว์

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งผลการศึกษบางส่วนสอดคล้องกับ รองศาสตราจารย์สุวรรณี โพธิศรี(2558) ศึกษาการรับรู้และตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่น ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างในการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งอธิบายได้จากฉัตรพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช (2551) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างหนึ่งโดยสร้างขึ้นจากการความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ในการสื่อเพื่อทำให้ผู้บริโภคอยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000บาท ดังนั้นธุรกิจ องค์กรที่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลที่ให้ความสนใจ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการนั้น ๆ ให้เหมาะสมกับโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่จัดทำสื่อโฆษณาออนไลน์และผู้ที่เกี่ยวข้องควรรู้ประเด็น
ความสำคัญดังต่อไปนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์ ต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ น่าสนใจ
สามารถสื่อถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน เข้าใจง่าย และกระชับ เพื่อสร้างความสนใจและการเปิดรับสื่อ
2. ด้านราคา ต้องแสดงให้เห็นชัดเจน เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่จะนำราคาจากสื่อโฆษณาออนไลน์
และประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไปเปรียบเทียบ
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องทำการเลือกช่วงเวลาให้เหมาะสมในการนำเสนอสื่อโฆษณา จาก
ผลการศึกษาค้นคว้า ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ดังนั้นควรเลือกช่วงเวลา พักกลางวัน หรือ
ช่วงเลิกงาน ในการนำเสนอ
- 4.ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่จัดทำสื่อโฆษณาออนไลน์และผู้ที่เกี่ยวข้อง จะต้องสื่อถึง
ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับคนดู
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้จาก 2.6 มาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการนำข้อมูลตรง
นั้น มาแนะนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมมากขึ้น
- 6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่จัดทำสื่อโฆษณาออนไลน์และผู้ที่เกี่ยวข้อง จะต้องถามความยินยอม
ของผู้ที่รับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ก่อนทุกครั้งในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ชมไว้เพื่อเป็นฐานข้อมูลใน
การทำสื่อโฆษณาออนไลน์ในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร
- 2.ควรทำการสำรวจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการรับรู้สื่อเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อ การเลือก
สนใจ การเลือกตีความหมาย การเลือกจดจำของผู้บริโภคในการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์มากยิ่งขึ้น
- 3.ควรศึกษาเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เคยทำก่อนหน้านี้เพื่อนำมาหาจุดบกพร่อง และ
ปรับปรุงแก้ไขให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

รองศาสตราจารย์สุวรรณี โพธิศรี.(2558).การรับรู้และการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุน
กรกานต์ เพชรประดับ.(2559).การรับรู้และการจดจำสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประทีนผิว :
กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

นุศรา บุรณะวงศ์.(2558). การรับรู้สื่อ โฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัด
ชลบุรี วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

WANAPEN PUTTANONT.(2562).สื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สืบค้นเมื่อ 12สิงหาคม
2563 จาก<https://www.thebangkokinsight.com/274030/>

NUANAWIT.(2556).สื่อ โฆษณาออนไลน์%20มีอะไรบ้าง%20__%20_%20Oak%20Somwong สืบค้นเมื่อ 30
กรกฎาคม 2563

รสสุคนธ์ สกุลเมตตา.(2557).การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียลแอดคา
นต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เกษมณา พรหมรักษา .(2557). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อ โฆษณาแฝงทางโทรทัศน์
กรณีศึกษา : ละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนันพร แก้วโสฬส.(2556).ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการ โฆษณาด้วยสื่อใหม่กับ
การรับรู้ของผู้บริโภค คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ชิสากัญญา สุวงค์ธนาภานต์.(2557).การรับรู้ตราสินค้าอิซตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ธีรพล จิวเจริญ และ ศศิประภา พันธนาเสวี.(2560).อิทธิพลของการ โฆษณาผ่านสื่อ โซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อ
การรับรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ทรงศักดิ์ ศรีสวย.(2561.)อิทธิพลของสื่อ โฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

วาราดาจันทร์เพ็ญ.(2559).วิธีการสื่อสารของนักเขียนเชียร์สินค้าผ่านสื่อ โฆษณาออนไลน์มหาวิทยาลัยรังสิต

ชิสากัญญา สุวงค์ธนาภานต์.(2557).การรับรู้ตราสินค้าอิซตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กาญจนา มีศิลป์วิภักย์.(2556).ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการ โฆษณาด้วยสื่อใหม่
กับการรับรู้ของผู้บริโภค คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พัศวรรณ จิตตะโสธร.(2556).ศึกษาการศึกษารูปแบบการ โฆษณาแฝงในโทรทัศน์ความเทียม

กรณีศึกษารายการเพลงดีดดาว ช่อง FAN TV ของ บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นายพงษ์นรินทร์ ปัดจตุรัส.(2553).ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อ

โฆษณาแฝงในรายการละครซิทคอม/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์
กองทัพบกช่อง 5 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

วาทีนิ เจริญสุขสุทธิจิตต์.(2552).ศึกษาการ โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค
มหาวิทยาลัยรามคำแหง