

## กระบวนการตอบสนองต่อการโฆษณาบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

สุชาติ เนื้อทองสยาม<sup>1</sup>  
ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ โดยการได้ประมาณข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรในเขตหลักสี่ที่เคยเห็นโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Test)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดใช้ ทุกวัน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 เวลาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตต่อวันเวลาที่ใช้มากที่สุด มากกว่า 5 ชั่วโมง มี 144 คนคิดเป็นร้อยละ 36 ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้มากที่สุดเป็น โลก 384 คนคิดเป็นร้อยละ 69 การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานด้านที่มากที่สุดคือ อ่านข่าวจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดรองลงมาจากโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม มีและการโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อน ตามลำดับ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นสิ่งที่น่าสนใจกันอย่าง มากสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารของมุลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่าง แพร่หลายผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารระหว่างตนเองกับคนรู้จัก ใกล้ตัว จากนั้น ได้มีการขยายการประยุกต์มาใช้สู่ภาคธุรกิจและการค้าต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็น เครื่องมือชนิดหนึ่ง ในการซื้อ - ขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จึงเกิดเป็นการโฆษณาที่มีการ ใช้ช่องทางการใช้สื่อรูปแบบใหม่ทางสังคมออนไลน์ เช่น การส่งอีเมล การเขียนบทความในเฟซบุ๊ก (Facebook) การโฆษณาในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) การโฆษณาในเกมออนไลน์ (Game) การโฆษณาใน ยูทูป (YouTube) การโฆษณาในไลน์ (Line) อินเตอร์แกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้านค้า ออนไลน์ เป็นต้น

โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติใช้ได้ทั้งภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และให้รายละเอียดสินค้าได้มาก ทำให้การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย และน่าสนใจขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือ การใช้แถบโฆษณา หรือ Banner Ads การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และถ้าเจ้าของ สินค้าต้องการเพิ่มความเด่นให้กับโฆษณาของตนเอง ก็อาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบลอยโดดเด่น ซึ่งปัจจุบัน เริ่มได้รับความนิยมไม่แพ้ Banner Ads นอกจากนี้ สินค้าบางประเภทอาจจะเหมาะสมกับสื่อโฆษณาเชิง ข้อมูล หรือ Advertorial ซึ่งจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าหรือเกี่ยวกับสินค้าของตน

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการสื่อโฆษณาเมืองไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจจะเป็นเพราะสาเหตุหลายประการ ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง มากนัก ทั้งค่าผลิตและค่าสื่อโฆษณา การดำเนินกิจการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยากประกอบกับจำนวนของเว็บไซต์ที่ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้ยังมีพื้นที่การโฆษณามากมายยังเหลือว่างสำหรับโฆษณาสินค้าและบริการเหตุ นี้จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบแก่ธุรกิจ (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2550)

โลกออนไลน์นั้นเป็นโลกอีกใบหนึ่งที่ไม่ต่าง จากโลกแห่งความจริงเท่าไร ผู้คนส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้ งานใน online ก็คือคนจริงๆที่อยู่ในโลก พวกเขาเข้ามาสู่โลกออนไลน์ได้ก็โดยผ่านทางคอมพิวเตอร์ตามบ้าน หรือสำนักงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ในปัจจุบันนี้พวกอุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถที่จะ เชื่อมต่อเข้าสู่โลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย โลกในความเป็นจริงของคนเรามีเวลาหยุดพักสำหรับคนทำงาน หรือคนทั่วไปที่เดินตามท้องถนน ไม่เว้นแม้แต่ตลาดนัด แต่โลกออนไลน์นั้นก็มีผู้คนเข้าออกตลอด 24 ชั่วโมง เพราะมันเชื่อมต่อกันได้ง่าย ไม่เว้นแม้แต่คนที่นอนอยู่บนเตียงก็ยังสามารถกดมือถือเพื่อเปิดอินเทอร์เน็ต เข้า มาดูเว็บนั้นเว็บนี้ได้ เมื่ออ่านมาถึงตรงนี้คุณคงอยากที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในโลกออนไลน์กันบ้าง แล้ว แต่จะ เข้าถึงอย่างไรดีหากเราไม่มีความรู้ด้านนี้เลย การนำเสนอช่องทางต่าง ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลัง

ต้อง การโปรโมทสินค้าหรือบริการต่างๆให้คนทั่วไปได้รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง แต่ก่อนจะไปถึงจุดนั้นเราต้องมาเตรียมความพร้อมกันเสียก่อนว่าสินค้าของเรา เหมาะไหมที่จะนำมาขายในสื่อออนไลน์ และอะไรบ้างที่จะเรียกความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้

สถิติผู้ใช้ในประเทศไทย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร ทั้ง 38 ล้านคนนี้ใช้งาน Social Media ทั้งสิ้น มีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า 82.78 ล้านบาท มากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคน การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 86% ใช้ทุกวัน 11% ใช้สัปดาห์ละครั้ง 3% ใช้เดือนละครั้ง 1% ใช้น้อยกว่าเดือนละครั้ง (TANA ,2016) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่มีชีวิตอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำกิจกรรมอย่างอื่น ในวันหนึ่ง ๆ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆที่มีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารทางการตลาด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้สอดคล้องกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

## 3. สมมติฐานการศึกษา

- 3.1 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตหลักสี่
  - 3.1.1 การรับรู้สื่อการโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในเขตหลักสี่
  - 3.1.2 การรับรู้สื่อการโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อนกับกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในเขตหลักสี่
  - 3.1.3 การรับรู้สื่อการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มกับกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

3.1.4 การรับรู้สื่อการโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

3.1.5 การรับรู้สื่อการโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อนกับกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

3.1.6 การรับรู้สื่อการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มกับกระบวนการตอบสนองในด้านความสนใจของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

3.1.7 การรับรู้สื่อการโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

3.1.8 การรับรู้สื่อการโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อนกับกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

3.1.9 การรับรู้สื่อการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มกับกระบวนการตอบสนองในด้านความต้องการของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

3.1.10 การรับรู้สื่อการโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

3.1.11 การรับรู้สื่อการโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อนกับกระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

3.1.12 การรับรู้สื่อการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มกับกระบวนการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

#### 4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4.2 สามารถนำไปเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

4.3 สามารถนำไปเป็นแนวทางและประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยต่อไป

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดูการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตหลักสี่

#### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ได้เลือกทำการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยม ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม(Instagram)ทวิตเตอร์(Twitter) และร้านค้าออนไลน์ต่างๆ

#### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 10 ม.ค. 2560 ถึงวันที่ 7 พ.ค. 2560

### 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นเครื่องมือที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีทั้งสิ้น 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตัวเลือก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีทั้งสิ้น 5 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวัดคะแนนเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ค่าคะแนนสูงสุดลบด้วยค่าคะแนนต่ำสุดหารด้วยจำนวนขั้นได้เกณฑ์การแปล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด แนวความคิดหลักในการโฆษณา

ตอนที่ 3 แนวความคิดหลักในการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีทั้งสิ้น 4 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีผลมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีผลปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีผลน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

การวัดคะแนนเฉลี่ยแนวความคิดหลักในการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ค่าคะแนนสูงสุดลบด้วยค่าคะแนนต่ำสุด หารด้วยจำนวนชั้นได้เกณฑ์การแปล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

## 7. ผลการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.14 การโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.01 การโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.10

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของการรับรู้สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ พบว่า

ด้านที่ 1 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.76

ด้านที่ 2 การโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.75

ด้านที่ 3 การโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.77

ด้านที่ 4 การโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.77

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตหลักสี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ในเชิงบวกทั้งหมด และการรับรู้สื่อพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจความสนใจ ตามลำดับ

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่อง การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

5.1 การรับรู้สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเบี่ยงมาตรฐานที่ 0.76 การโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อน มีค่าเบี่ยงมาตรฐานที่ 0.75 การโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม มีค่าเบี่ยงมาตรฐานที่ 0.77 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรง ที่ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ มศว (การตลาด) ในกรุงเทพฯ การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเพื่อน ได้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มได้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.824

5.2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกทั้งหมดโดยค่าความสัมพันธ์ที่มีการตอบสนองมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาจากพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ การโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม

## 9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาเรียบเรียงเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สามารถนำผลงานวิจัยไปปรับใช้ให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้นว่าช่องทางการโฆษณาประเภทการโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด

2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการตัดสินใจ

2) ควบการศึกษาเพิ่มเติมถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

### บรรณานุกรม

หลักการตลาด, ผศ.เพ็ญสินี ชวนนะครุ โศจิรา ทองตัน 2558

การสื่อสารการตลาด,รองศาสตราจารย์ดารา ทีปะปาล 2553

วิธีการโฆษณาสินค้าในโลกออนไลน์ และรู้จักการทำร้านค้าให้ดีเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ทวีชัย โสภาวชิราดุสิตา ,

จาก <http://www.nnplaza.com/ecommerce.php>

เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก

<http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016>

วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้ <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>

อริสาร ไวยเจริญ (2556) รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร, นครนายก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

TANA เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2016 ในข่าว, No Comments สืบค้นจาก:

<http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/> (เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2559).

ทฤษฎีโฆษณา <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/Ad2-3.html>

สื่อโฆษณาออนไลน์ Tripandstay สิงหาคม 2557, จาก <http://onlineoneclick.com>

โฆษณาออนไลน์ อวูร์ใหม่ของนักโฆษณา . สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2559, จาก

<http://www.pawoot.com/article/online-advertising/130>.

[q\\_IJhEaRC4tBmlVCZIVStJExPQsOL2Eg/viewform?usp=send\\_form](http://q_IJhEaRC4tBmlVCZIVStJExPQsOL2Eg/viewform?usp=send_form)

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScCXNigmh58xIFfv->

<http://phutthawan.blogspot.com/เครือข่ายสังคมออนไลน์>

<http://www.siam1.net/article-13026.html> รูปแบบของโฆษณาออนไลน์