

รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



.....

นางสาวชลธิชา นันทพานิช
ผู้วิจัย

.....

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

กิตติชัย ราชมหา

M.Acc.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์บุริม โอทกานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบอันเป็นประโยชน์ในการทำรายงานการศึกษาอิสระเล่มนี้เป็นอย่างมาก ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเป็นที่สุดสำหรับคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ส่งเสริมคุณธรรมต่างๆ สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่คณะผู้วิจัย

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการตลาดรุ่นที่ 17C ที่ช่วยให้ความคิดเห็นระหว่างการทำการงานเล่มนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ในทุกสถานที่ที่อาจจะยังไม่ได้กล่าวถึงไว้ ณ ที่นี้ สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่มีส่วนให้คณะผู้วิจัยทำการงานการศึกษาอิสระได้เป็นผลสำเร็จด้วยดี

ชลธิชา นันทพานิช



รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

TYPES OF ONLINE ADVERTISING INFLUENCING THE CONSUMER PURCHASING DECISION SPORTSWEAR IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ชลธิชา นันทพานิช 5750471

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ บัณฑิต บัณฑิต โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปีติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 234 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การแจกแจงตารางแบบไขว้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาใช้งาน 12.01-18.00 น. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์แบบ Search engine มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือโปรโมชั่น

คำสำคัญ : โฆษณา, สื่อออนไลน์, ชุดกีฬา

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญภาพ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามในงานวิจัย | 5 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ | 5 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.5 สมมติฐานในการวิจัย | 5 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| 1.7 กรอบแนวความคิด | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ | 7 |
| 2.1.1 รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน | 8 |
| 2.1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) | 17 |
| 2.1.3 Facebook | 19 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 20 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 24 |
| 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ | 24 |
| 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ | 25 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย | 27 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย | 27 |
| 3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย | 28 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 28 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 32 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 32 |
| 3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล | 33 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 34 |
| 4.1 ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคล ทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม | 35 |
| 4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 35 |
| 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ | 43 |
| 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา | 46 |
| 4.4 ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 46 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 50 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 50 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 53 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 53 |
| บรรณานุกรม | 55 |
| ภาคผนวก | 56 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (Questionnaire) | 57 |
| ประวัติผู้วิจัย | 64 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 2.1 การเลือกการดำเนินการตลาดดิจิทัล | 8 |
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 35 |
| 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ | 35 |
| 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา | 36 |
| 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 36 |
| 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ | 37 |
| 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ชุดกีฬาในการออกกำลังกาย | 37 |
| 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกีฬา | 37 |
| 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตต่อวัน | 38 |
| 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต | 38 |
| 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการเห็นโฆษณาผ่าน Facebook | 39 |
| 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งโฆษณาบน Facebook ที่มีผลต่อการคลิกโฆษณา | 39 |
| 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งโฆษณาบน Facebook | 39 |
| 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการโฆษณาผ่าน Email | 40 |
| 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับ Email ที่ได้รับ | 40 |
| 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการค้นหาค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine | 41 |
| 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งของข้อความโฆษณา บน Search Engine | 41 |
| 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งของข้อความโฆษณา บน Search Engine | 41 |
| 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการกระทำหลังเห็นโฆษณาออนไลน์ | 42 |
| 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่จะคลิกโฆษณามากที่สุด | 42 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า | |
|-------|---|----|
| 4.20 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบ Facebook | 43 |
| 4.21 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบ Email | 44 |
| 4.22 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบ Search Engine | 45 |
| 4.23 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาจากโฆษณาบนสื่อออนไลน์ | 46 |
| 4.24 | แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬามากที่สุด | 46 |
| 4.25 | แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่เคยเห็นโฆษณาบน Facebook กับ รูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา | 47 |
| 4.26 | แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่เคยเห็นโฆษณาบน Email กับรูปแบบ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา | 47 |
| 4.27 | แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่เคยค้นหาบน Search Engine กับรูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา | 48 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แสดงสัดส่วนของตลาดชุดกีฬาในประเทศไทย | 2 |
| 1.2 แสดงแนวโน้มจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย | 2 |
| 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา | 6 |
| 2.1 รูปแบบ การตัดสินใจของผู้บริโภค | 21 |
| 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the consumer buying process) | 22 |



บทที่ 1

บทนำ

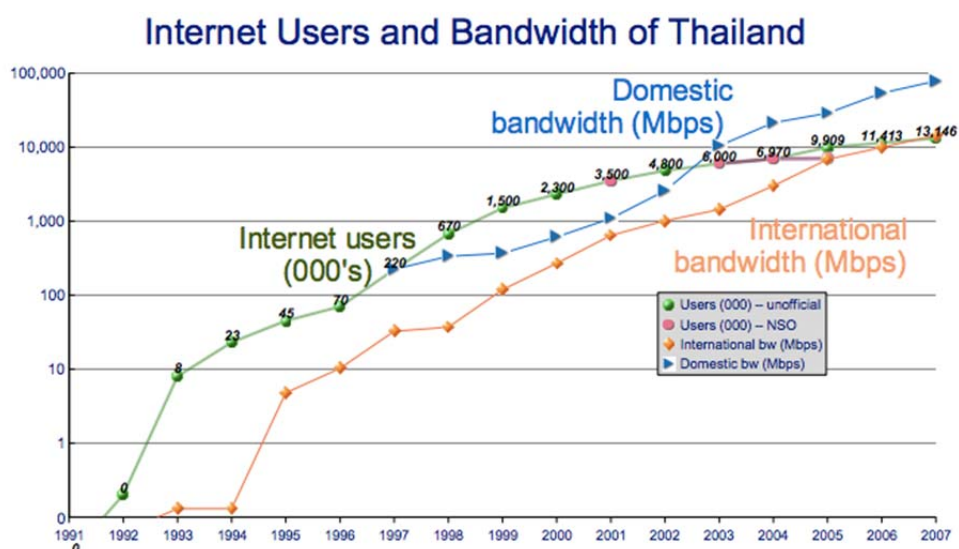
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการตื่นตัวด้านรักสุขภาพที่มาพร้อมกับการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย รวมไปถึงการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ เพื่อต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดี มีร่างกายที่แข็งแรง สวยงามมีส่วนตามต้นแบบจากผู้มีชื่อเสียงทั้งในและนอวงวงการบันเทิง ซึ่งในปัจจุบันมีให้เลือกกันตามความชอบ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นฟุตบอล วิ่ง เต้นแอโรบิก โยคะ เวทเทรนนิ่ง ปั่นจักรยาน หรือแม้แต่การออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ในฟิตเนสและที่บ้าน ส่งผลให้กลุ่มผู้รักการออกกำลังกายเหล่านี้ กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่น่าสนใจและมีจำนวนไม่น้อย จากข้อมูลล่าสุดที่มาจาก การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2554 พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากว่า 16 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นตามลำดับ กระแสดังกล่าว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายโดยตรงอย่าง สินค้าในกลุ่มชุดกีฬา จึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตาและมีแนวโน้มการเติบโตที่ค่อนข้างจะสดใสเนื่องจากผู้เล่นกีฬาต้องสวมใส่อยู่เป็นประจำ และเมื่อมีความถี่ในการออกกำลังกายมากขึ้น ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ สิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตนั้นก็ คือ ยอดการนำเข้าสินค้าในกลุ่มนี้เติบโตแบบก้าวกระโดด จะเห็นได้ว่าในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2558 ไทยมีการนำเข้าสินค้ากลุ่มชุดกีฬาราว 14.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวถึงร้อยละ 31.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 ซึ่งเติบโตติดต่อกันเป็นปีที่ 5



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนของตลาดชดกีฬในประเทศไทย
ที่มา: เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มหม (2558)

จากการเติบโตของตลาดชดกีฬในประเทศไทยทำให้ในปัจจุบันเมื่อมีจำนวนผู้ขายมากขึ้น การแข่งขันเพิ่มขึ้น การทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างเว็บไซต์ Social Network Email Marketing ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงแนวโน้มจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558)

การใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นเกิดมาจากการที่สมาร์ทโฟนมีราคาถูกและครอบคลุมผู้ใช้งานได้ทั่วประเทศตั้งแต่ผู้ที่มีรายได้น้อย ผู้ใช้งานที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์มาก่อน ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้น โดยพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มเดิม อาทิการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล การรับข่าวสารผ่านทางอีเมล เป็นต้น การเข้าถึงผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตให้มีจำนวนอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำและ ถูกเวลา โฆษณาออนไลน์เป็นสื่อรูปแบบหนึ่งซึ่งโฆษณาอยู่บนอินเทอร์เน็ต ปรชชานกรรมการ บริหาร บริษัทอมัสไอเดีย จำกัด ได้คาดการณ์ว่าสัดส่วนของ สื่อออนไลน์ในปี 2553 จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1,800 ล้านบาท เมื่อ เทียบกับสัดส่วนความเคลื่อนไหวของกลุ่มสินค้าหลักที่หันมาเน้น เรื่องกลยุทธ์ออนไลน์มากขึ้น เนื่องด้วยพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการใช้เวลาต่อวันกับสื่อดังกล่าวสูงมาก ขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีสาเหตุจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook ที่มียอดสมาชิกที่เป็นคนไทยรวมกันสูงถึง 2 ล้านคน จากยอดคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ล้านคน โดยเนื้อหาที่ ผู้ใช้บริการแบ่งปันกันบนเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์แห่งนี้มีมากกว่า 1,000 ล้านข้อความในหนึ่งสัปดาห์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องระวัง คือ สื่อนี้ยากต่อการควบคุม และแนวโน้มจะมีจำนวน ของผู้สร้างข้อความ (User Generate Content: UGC) มากขึ้น ยิ่งทำให้การวางกลยุทธ์สื่อนี้เข้มข้นและต้องมีระบบการรองรับที่ดีด้วย และอีกไม่นานเทคโนโลยี Web 3.0 ซึ่งเป็นพัฒนาการของการนำ เทคโนโลยี Web 2.0 มาต่อยอดทำให้เว็บไซต์สามารถจัดการข้อมูล ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น และการเกิดขึ้นของ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์จะเข้ามาเป็นตัวแปรให้การใช้สื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่สูงยิ่งขึ้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรปรับ ตัวให้ทันกระแสเทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์และสังคมออนไลน์ โดยนึกถึง ข้อจำกัดในการวางกลยุทธ์ออนไลน์ที่เหมาะสมในบริบทที่แตกต่างกัน การโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสินค้าและบริการจะจำหน่ายได้ ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยจูงใจผู้บริโภคนับได้ว่ายุคนี้ เป็นการแข่งขันในยุคข่าวสาร (Information Super-Highway) โดยแท้จริงอย่างไรก็ดี การเคลื่อนที่ของข่าวสาร การโฆษณาทั้งหลายล้วนต้องผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อเบ็ดเตล็ดต่างๆ สื่อที่มีบทบาททางสำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นจากการเผยแพร่นวัตกรรม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในขณะนี้ เนื่องจากนักโฆษณาส่งสาร โฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วในการสื่อสาร สามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวางและจูงใจผู้บริโภคได้อย่างดี (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2556) โดยรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีหลายรูปแบบดังนี้

1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) เป็นการแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาที่ผู้บริโภคสนใจบนเว็บไซต์ท่า (Portal Site) โดยผู้ให้บริการโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ Google, Yahoo เป็นต้น

2. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising) เป็นการแสดงป้ายโฆษณา (Banner) เว็บไซต์ ตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณานั้นอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้

3. การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising) เป็นการส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะคล้ายกับการส่งใบปลิวโฆษณาถึงบ้านหรือสำนักงานของกลุ่มลูกค้า

4. การโฆษณาแฝงในรูปแบบบทความ (Content Sponsor) เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริษัท โดยแฝงอยู่ในรูปแบบของบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ

5. การโฆษณาในสารบัญชธุรกิจ (Online Directory) เป็นการเพิ่มรายชื่อของธุรกิจลงในสารบัญชธุรกิจต่างๆ เช่น Global Sources, Alibaba.com, Sanook.com

6. การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking) การโฆษณาประเภทนี้อาจเป็นการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ โดยกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking) เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างเมล เมสเซ็นเจอร์ เว็บไซต์ บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Twitter, Facebook ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF)

ด้วยเหตุนี้เองจึงเกิดโอกาสทางการตลาดเพื่อรองรับเทรนด์สุขภาพที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการเองที่จะได้นำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคก็จะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาจากผู้ประกอบการ จากข้อมูลของ Alexa (ที่มา: <http://www.alexa.com>, 2015-05-20) เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทำการจัดอันดับเว็บไซต์สูงสุดในประเทศไทยดังนี้ อันดับที่ 1 Google.co.th อันดับที่ 2 Facebook .com อันดับที่ 3 Google.com อันดับที่ 4 YouTube.com อันดับที่ 5 Pantip.com จะเห็นว่า Google เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลและ Social network อย่าง Facebook ได้รับความนิยมสูงสุด และยังมีช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคยังคงนิยมใช้ในการรับส่งข่าวสารระหว่างกัน อย่างการใช้ Email ซึ่งสามารถวัดผลในการรับส่งข้อมูลได้ เช่น มีจำนวนของการเปิดอีเมลเท่าไร มีการคลิกในส่วนใดบ้างของอีเมล จำนวนของการคลิก และมีกระบวนการที่สั้นกว่าการส่ง direct mail

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จะเลือกรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ 3 รูปแบบ คือ Search Engine, Facebook, Email ดังนั้นจึงต้องศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม

ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่ต้องการบริโภคชุกติพา เพื่อเป็นการกระตุ้นจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทชุกติพาได้

1.2 คำถามในงานวิจัย

1. รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์แบบใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทชุกติพาของผู้บริโภค
2. ปัจจัยใดของโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทชุกติพาของผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุกติพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อชุกติพา
2. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุกติพาของผู้บริโภค

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

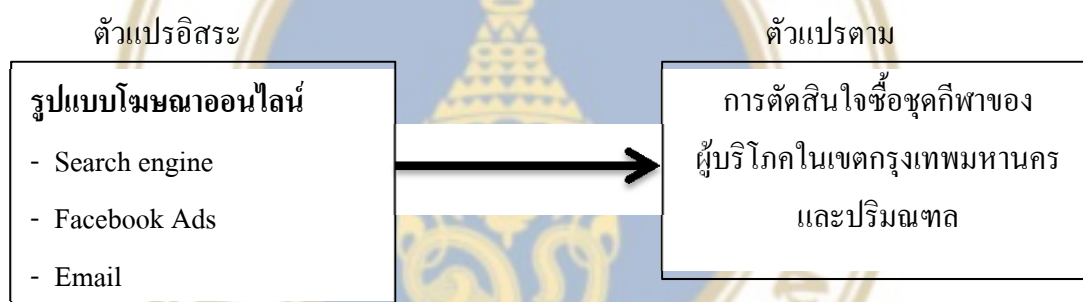
รูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุกติพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ (Types of Advertising) หมายถึง รูปแบบที่ใช้ในการเสนอหรือการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้บุคคล เพื่อส่งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เลือกรูปแบบ Search engine advertising, Social network(Facebook Advertising) และ Email marketing

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเลือกสิ่งต่างๆ ที่มีตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป เป็นกระบวนการพิจารณา ประเมิน และ เลือกระหว่างสิ่งต่างๆ เหล่านั้น

1.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ชุดกีฬา หมายถึง ชุดที่ออกแบบตัดเย็บสำหรับเล่นกีฬาและออกกำลังกายทุกประเภท ประกอบด้วย เสื้อ กระโปรง กางเกง อาจมีซับในหรือไม่มีก็ได้ อาจมีวัสดุเกาะเกี่ยว เช่น ตะขอ การพัฒนาด้านการผลิตเสื้อผ้าและการพิมพ์ ได้มีการผลิตเสื้อใยสังเคราะห์ที่เบาและพร้อมกับการออกแบบที่มีสีสันและซับซ้อนขึ้น

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์

Zeff และ Aronson (1999) อธิบายการโฆษณาบนสื่อออนไลน์เหมือนกับการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แต่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ตรงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่ต้องมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดการซื้อสินค้า ในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการโต้ตอบได้กับโฆษณา โลกีย์ หรือซื้อสินค้า การโฆษณาบนสื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน ส่วน Belch (2009) อธิบายสื่อออนไลน์ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันคือ เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลและตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่เห็นได้ แต่ยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้น

Ryan และ Jones (2011) กล่าวถึงการดำเนินการตลาดดิจิทัล ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเลือกการดำเนินการตลาดดิจิทัล

| จุดมุ่งหมาย | แนะนำวิธีการดำเนินการ |
|--------------------------------------|--|
| การสร้างการจดจำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น | การโฆษณาทางออนไลน์ การเป็นสปอนเซอร์เนื้อหา และการตลาดแบบบอกต่อ |
| การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า | การพัฒนาเว็บไซต์, การโฆษณาออนไลน์, การตลาดทางอีเมล, การตลาดทางโทรศัพท์มือถือหรือการแข่งขันทางออนไลน์ |
| การสร้างทัศนคติของผู้บริโภค | การพัฒนาเว็บไซต์, การโฆษณาออนไลน์, การตลาดทางอีเมล, การตลาดทางโทรศัพท์มือถือหรือการแข่งขันทางออนไลน์ |
| การทดลองสินค้า | การตลาดทางโทรศัพท์มือถือ, การตลาดทางอีเมล, การแข่งขันทางออนไลน์, คุปองอิเล็กทรอนิกส์ |
| การสร้างความคิดต่อตราสินค้า | การตลาดทางอีเมล, การสร้างเว็บไซต์, โครจข่ายสังคมออนไลน์ |
| การเพิ่มยอดขาย | การตลาดแบบสืบหาข้อมูล, การสร้างเว็บไซต์, การตลาดทางอีเมลและการโฆษณาออนไลน์ |

2.1.1 รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2556) ได้กล่าวถึงรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันหลักๆ แล้วที่ใช้กันจะมี 6 ประเภท ดังนี้

2.1.1.1 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising)

เป็นการแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาที่ผู้บริโภคสนใจบนเว็บไซต์ทำ (Portal Site) โดยผู้ให้บริการโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ Google, Yahoo เป็นต้น โดย Levene (2010) อธิบายถึง Search Engine เป็นเสมือนยาวเฝ้าประตูของข้อมูลในเว็บไซต์ โดยมีคำสำคัญในการเปิดเข้าเว็บไซต์ สำหรับผู้ใช้ในการค้นหาข้อมูล สำหรับนักเขียนเพื่อทำให้บทความได้ถูกผู้อ่านคล้ายกับ Ryan และ Jones (2011) ที่กล่าวว่า Search engine สำหรับผู้ใช้ เป็นการเสนอหน้าต่างไปสู่เว็บไซต์ เป็นทางที่สะดวกที่เข้าไปเว็บกับหน้าเว็บไซต์เป็นล้านๆ หน้าที่มีคุณค่าอย่างแท้จริง ข้อมูลที่สนใจสำหรับนักการตลาด Search engine คือโอกาสที่เป็นเอกลักษณ์ที่นำไปสู่สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคค้นหา ด้าน Cunningham และ Brown (2010) อธิบายถึง Search Engine เป็นหนทางที่ถูกค้า

จะหาธุรกิจในเว็บไซต์ได้ เปรียบเสมือนสมุดหน้าเหลือง ที่เป็นสื่อออฟไลน์ในการหาธุรกิจ ช่วยลูกค้าในการค้นหาจากชื่อเป็นล้านๆ ชื่อ โดยแหล่งในการหาข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดคือ Google ตามด้วยเว็บ Yahoo และเว็บ Bing และวิธีที่ใช้โฆษณาในโปรแกรมสืบค้นข้อมูลมีดังนี้

1. Pay-per-click (PPC) Online Advertising เป็นวิธีช่วยธุรกิจปรากฏในรายชื่อใน Search Engine และให้พบชื่ออย่างรวดเร็ว
2. Search Engine Optimization (SEO) การปรับและออกแบบเว็บไซต์ที่ทำให้ Search Engine คุเป็นมิตรและเพิ่มตำแหน่งในองค์ประกอบ
3. Company Landing Pages หน้าเว็บที่ผู้บริโภคคลิกจาก Keyword ซึ่ง มีข้อมูลจาก Keywords
4. E-Mail Blast การส่งอีเมลล์ให้ผู้รับคาวนั้โหลดคูปอง เพื่อเริ่มต้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
5. Social Networking Sites ตั้งคมออนไลน์ เช่น Facebook ที่ใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจ ให้กับธุรกิจ

ทีมงาน Globlet.com (2549) อธิบายถึง Search Engine Marketing หรือ SEM คือ วิธีการตลาดออนไลน์ประเภทหนึ่ง เพื่อเพิ่มการปรากฏของเว็บไซต์ในหน้าผลการค้นหาของเว็บ Search Engine มี 2 ชนิด คือ

1. Search Engine Optimization หรือ SEO คือ วิธีการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ของเว็บ Search Engine ในส่วนผลลัพธ์ด้านซ้ายมือ หรือส่วน Natural Result เวลาที่คนเข้ามาค้นหาในเว็บ Search Engine ด้วย Keyword ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์เรา

2. Pay Per Click Advertising (PPC) หรือ Search Engine Advertising คือการจ่ายเงินลงโฆษณาให้กับ Search Engine เพื่อรับประกันการติดอันดับต้นๆ ของหน้าการค้นหาของ Search Engine นั้นๆ ในส่วน Sponsored ที่อยู่ด้านบนด้านล่างและด้านขวามือ เวลาที่คนเข้ามาค้นหาในเว็บ Search Engine ด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์เรา นอกจากนี้ได้อธิบายความหมายของ Keyword คือกลุ่มคำที่เมื่อมีคนค้นหาใน Search Engine แล้ว แล้วอยากให้เว็บของเราปรากฏขึ้นในผลการค้นหา ส่วนมาก Keyword ที่คนนิยมใช้ค้นหาจะประกอบด้วย 2-5 คำ เป็นคำที่เดาว่าคนน่าจะใช้ในการหาเว็บของเรานั้นเอง บางทีคนก็จะใช้คำเฉพาะอัน เนื่องมาจากสภาพทางธุรกิจ คีย์เวิร์ดไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นชื่อสินค้าของเรา แต่เป็นคำที่คนทุกๆ ไป น่าจะพิมพ์ไปในช่องค้นหา

Wertime และ Fenwick (2551) ได้กล่าวถึงรูปแบบการทำการตลาดผ่าน Search Engine มี 2 ลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน คือ Search Engine Optimization (SEO) คือวิธีการทำให้หน้าเว็บเพจอยู่ในลำดับที่ดีของโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การลงทะเบียนเข้าไปยังระบบที่ให้บริการ การปรับ โครงสร้างและเนื้อหาของหน้าเว็บเพจให้สอดคล้องกับวิถีคิดหรือกลไกการจัดอันดับของโปรแกรมสืบค้นข้อมูลนั้น) การทำการตลาดวิธีนี้บางครั้งเรียกว่า Organic Search Optimization ส่วนอีกลักษณะหนึ่งคือ การซื้อพื้นที่เพื่อให้หน้าเว็บเพจของตนอยู่ในลำดับที่ดีตามต้องการ เรียกว่า Search Engine Marketing (SEM) โดยทีมงาน Globlet.com (2549) กล่าวถึงหลักการเขียน Pay Per Click ดังต่อไปนี้

1. Title เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ผู้อ่านจะพบเป็นส่วนแรกของส่วนผลการค้นหา ดังนั้น Title ที่มีคำโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านมากที่สุด จะได้รับการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก
2. นำ Keyword ที่ผู้ใช้นิยมค้นหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เขียนลงไปในส่วน Title ซึ่งสามารถทำให้ผู้อ่านสนใจหัวข้อที่มีคำ Keyword ที่ใช้ค้นหาปรากฏอยู่
3. เสนอราคาสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่าคู่แข่ง การเขียนราคาสินค้าในโฆษณา สามารถเรียกร้องความสนใจของคนอ่านได้
4. คำว่า “ฟรี” สามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้อ่านคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์มากที่สุด
5. การแสดง URL ในส่วนล่างสุดของแอดโฆษณาช่วยให้แบรนด์สินค้าหรือชื่อของเว็บไซต์เป็นที่จดจำของผู้พบเห็น
6. บางครั้งการแสดง URL ในส่วนล่างสุดของโฆษณาช่วยให้แบรนด์สินค้าหรือชื่อของเว็บไซต์เป็นที่จดจำของผู้พบเห็น
7. ในกรณีการโชว์ URL ของ Adwords ผู้ลงโฆษณาสามารถใช้ตัวอักษรตัวใหญ่แสดงให้ URL นั้นเด่นชัดได้ เช่น MarketingExpert.com เป็นต้น
8. พยายามแสดงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง แล้วนำมาเขียนไว้ในโฆษณา
9. สร้างความรู้สึกเร่งด่วน รวดเร็ว ด้วยการจำกัดเวลา หรือระบุระยะเวลาในการซื้อหรือการให้บริการ
10. บางประเภทของสินค้าหรือบริการ ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำพูดที่ดูเกินความเป็นจริงเนื่องจากผู้อ่านอาจเกิดข้อสงสัยได้

11. เลือกใช้คีย์เวิร์ดที่มีความหมายชัดเจน ตรงประเด็นและกลุ่มเป้าหมาย
ลูกค้าที่ตั้งไว้

12. แสดงเครดิตที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้อ่านต่างๆ เช่น การันตีสินค้าหรือ
บริการ การให้เรตติ้งคะแนน เป็นต้น

13. เลือกใช้วิธีการ โฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่ง ลองวิธีการเขียนที่แตกต่าง
จากคู่แข่ง

14. การทดสอบมีส่วนสำคัญในการปูทางสู่ความสำเร็จ การทดลองเขียน
โฆษณาหลายรูปแบบเพื่อดูผลการเข้าชมของผู้อ่าน ทำให้เราสามารถรู้จักจุดอ่อนและจุดแข็งของชิ้นงาน
โฆษณาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

15. เรียบเรียงชิ้นงานโฆษณาที่เขียนไว้โดนละเอียด ก่อนการนำขึ้นแสดง
Halligan และ Shah (2010) ได้กล่าวถึงคำสำคัญ (Keyword) ที่ดีควรมีลักษณะ
ดังนี้

1. Relevance ต้องเลือกคำสำคัญที่ตรงกับธุรกิจ เขียนรายชื่อของคำ
สำคัญที่เป็นไปได้ คิดจากมุมมองที่น่าจะมีโอกาส พยายามคิดเกี่ยวกับคำสำคัญจากหลายๆ ทาง

2. Estimated Search Volume จำนวนการเข้าในเว็บไซต์ Google มีจำนวน
มาก จะต้องมีความรู้ของการหาคำสำคัญ หากจากแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการกำหนดของการหาคำสำคัญ

3. Difficulty ความยากของการจัดอันดับคำสำคัญ ขึ้นอยู่กับจุดแข็งของ
คู่แข่งและเจ้าของเว็บไซต์มีเว็บไซต์จำนวนมากที่จะพยายามจะเข้ามาจัดอันดับคำสำคัญ แต่จะมีเพียง
10 คำเท่านั้น ที่จะอยู่ในหน้าแรก

จากที่กล่าวมาข้างต้น Search Engine เป็นเสมือนยามเฝ้าประตูของข้อมูล
ในเว็บไซต์ โดยมีคำสำคัญในการเปิดเข้าสู่เว็บไซต์ การทำการตลาดผ่าน Search Engine ต้องทำให้
คำสำคัญของบริษัทอยู่ในลำดับต้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคคลิกเข้าไปอ่าน โดยมีหลักการเขียนคือใช้ Keyword
ที่นิยมค้นหา มีความหมายชัดเจน ตรงประเด็น แสดงจุดเด่นที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะทำแนวคิด
ของรูปแบบการทำการตลาดผ่าน Search Engine มาศึกษาที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค

2.1.1.2 การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner Advertising)

เป็นการแสดงป้ายโฆษณา (Banner) เว็บไซต์ ตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณานั้นอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้

2.1.1.3 การโฆษณาผ่านอีเมล (Email Advertising)

คือรูปแบบการโฆษณาที่ใช้อีเมลเป็นช่องทางในการ โปรโมทข่าวสาร
สินค้าและบริการ หรือประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางอีเมล โดย

จะเป็นรูปแบบ Text หรือ Html ไฟล์ โดยวิธีการส่งแบบนี้ช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถส่งข้อมูลได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยสามารถเลือกเวลาส่งและจำนวนครั้งในการส่งข้อมูลได้ จากเว็บไซต์ Social.co.th ได้ให้ความหมายของการ โฆษณาผ่านอีเมลล์หรือ Email Direct Marketing (EDM) ไว้ว่า การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้อีเมลล์เป็นช่องทางในการโปรโมทธุรกิจ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์, โปรโมทสินค้า, โปรโมทบริการ โปรโมทเว็บไซต์หรือเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับรูปแบบการส่ง EDM นั้น จะเป็นรูปแบบ Text หรือ Html ไฟล์เท่านั้น วิธีการส่งแบบนี้ช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถส่งข้อมูลได้เป็นหมื่นๆ ข้อมูลพร้อมๆกันในครั้งเดียว และเราสามารถเลือกส่งกี่ครั้ง หรือเลือกเวลาใดก็ได้ ดังนั้นจึงมีข้อดีในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการช่วยลดระยะเวลาที่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นมากกว่า ทั้งนี้การส่งอีเมลล์จะได้ผลตอบรับเป็นแบบไหนต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน สำหรับส่วนที่ทางบริษัทเราให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ก็ฐานข้อมูลต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพถึงจะทำให้ผลตอบรับออกมาดีบรรลุถึงเป้าหมาย

การทำ EDM ต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแม่นยำ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าใหม่ ทำได้โดยการส่งอีเมลล์แบบเฉพาะเจาะจง หรือหว่านอีเมลล์ออกไป ซึ่งวิธีนี้ทางเราไม่แนะนำให้ลูกค้าทำ เพราะอาจจะทำให้เกิดกรณีที่ลูกค้าไม่ต้องการเข้าค่ายเป็น Spam mail ได้ วิธีการแก้คือ หารายชื่อคนที่ยอมรับข่าวสารทางอีเมลล์ อาจติด โฉดข่าวสารหรือระบบสมาชิกก็ได้
2. กลุ่มลูกค้าเก่า เป็นการส่งเพื่อแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมชันต่างๆ ไปยังฐานข้อมูลอีเมลล์ของสมาชิกที่มีอยู่แล้วเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับเรา อีกทั้งกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยสร้างรายได้ให้เราในอนาคตอีกด้วย

2.1.1.4 การโฆษณาแฝงในรูปแบบบทความ (Content Sponsor)

เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริษัท โดยแฝงอยู่ในรูปแบบของบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ

2.1.1.5 การโฆษณาในสารบัญชธุรกิจ (Online Directory)

เป็นการเพิ่มรายชื่อของธุรกิจลงในสารบัญชธุรกิจต่างๆ เช่น Global Sources, Alibaba.com, Sanook.com

2.1.1.6 การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การโฆษณาประเภทนี้อาจเป็นการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ โดยกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social Networking) เป็นบริการผ่าน

เว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างเมล เมสเซ็นเจอร์ เว็บไซต์ บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) โดยตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์มีดังนี้

1. Facebook เชื่อว่าตอนนี้ คงไม่มีใครไม่รู้จักเฟซบุ๊ก แปรนต์ใหญ่ต่างๆ มีการสร้างแฟนเพจเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่น ให้คนกดติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ของตัวเองโดยการกด like ที่เพจนั่นเอง โดยเว็บไซต์ Zocial Rank เว็บไซต์จัดอันดับ social media ได้รวบรวมข้อมูลสถิติที่น่าสนใจ มาทำเป็น Infographic โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย และประเทศอาเซียน รวมถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมที่คนไทยทำบน Facebook ด้วย

จากการรายงานของ zocialrank ในปี 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิก Facebook ทั่วโลก เติบโตขึ้น 3% โดยมีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน หากดูประเทศผู้ใช้ Facebook ในกลุ่มอาเซียนนั้น ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้ Facebook ตอนนี้อยู่ที่ 26 ล้านราย มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวน 36 ล้านราย อยู่อันดับ 2 และ อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่ใช้ Facebook มากที่สุดในอาเซียน โดยมีผู้ใช้ Facebook มากถึง 64 ล้านราย คนไทยที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน อันดับ 2 เชียงใหม่ อันดับ 3 ชลบุรี แต่จังหวัดที่มีแนวโน้มผู้ใช้ Facebook สูงขึ้นได้แก่ 1.พระนครศรีอยุธยา 2.ชัยนาท และ 3.มหาสารคาม คนไทยที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ประมาณ 6 แสนราย และพบว่าผู้ใช้ที่เป็น Active User 85.63% และอีก 14.37% เป็น Inactive User ทั้งนี้ช่วงเวลาที่คนไทยทำกิจกรรมบน Facebook ทั้ง Like, Share, Comment มากที่สุด คือช่วงเวลายาว 2 โมง ซึ่งมีกิจกรรมเกิดขึ้นมากถึง 490,000 ปฏิสัมพันธ์

2. Line แอปพลิเคชันแชทยอดนิยม ที่ปัจจุบันในไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 33 ล้าน มีจุดเด่นคือเป็นเจ้าแรกที่ส่งสติ๊กเกอร์น่ารักๆ ให้คนอื่นได้ ในมุมมองการตลาด นอกจาก Line จะอนุญาตให้แบรนด์ต่างๆ สร้างสติ๊กเกอร์แบรนด์ของตัวเอง ก็ยังมี Official Account ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตามตนเองได้มากยิ่งขึ้น โดย LINE ได้เผยสถิติปี 2558 ที่ผ่านมา เผยไทยใช้ LINE มากกว่า 33 ล้านคน คิดเป็น 83 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือทั่วประเทศไทย และยังเป็นตลาดอันดับ 2 ของโลกรองมาจากประเทศญี่ปุ่น

3. Twitter โซเชียลมีเดียที่ขึ้นชื่อว่าใช้งานง่ายที่สุด เพราะถึงแม้ว่าจะพิมพ์ข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษร แต่นั่นก็ช่วยถ่วงน้ำหนักให้ผู้เขียนพิมพ์เฉพาะใจความสำคัญลงไป ทำให้ข้อความที่ส่งออกไปนั้นกระชับ และง่ายต่อการอ่าน

4. YouTube เว็บไซต์บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดหรือแชร์วิดีโอให้ผู้อื่นดูได้ โดยที่ YouTube จัดเป็น 1 ในเว็บไซต์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาด ที่เราสามารถโฆษณาวิดีโอคอนเทนต์ของเราให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

5. Instagram โซเชียลมีเดียที่เราสามารถอัปโหลดรูปภาพต่างๆ และแชร์ให้กับผู้ติดตามของเราได้ โดยที่แบรนด์ต่างๆ สมัยนี้ก็นิยมใช้ Instagram เป็นสื่อกลางเพื่อโปรโมทและให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ติดตามเช่นเดียวกัน Instagram ถือว่าเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในไทยและระดับโลก ด้วยรูปแบบการแชร์ภาพและวิดีโอที่ทำผ่านโมบายล์ ซึ่งเปิดตัวมาได้ 5 ปีแล้ว และเมื่อ Facebook เข้ามาเปิดสำนักงานในประเทศไทยก็ถือเป็นโอกาสอันดีที่ทาง Instagram และ TNS ร่วมมือกัน ทำการศึกษาผู้ใช้งานชาวไทยและเป็นการเปิดเผยครั้งแรก ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจหลายอย่าง เช่น ผู้ใช้งานปัจจุบันอยู่ที่ 400 ล้านคน โดยเป็นคนนอกสหรัฐอเมริกา 75%, จำนวนรูปที่มีการ Upload ขึ้นบน Instagram มีมากกว่า 80 ล้านรูปต่อวัน, จำนวนการ Like เฉลี่ยอยู่ที่ 3,500 ล้านครั้งต่อวัน, เวลาในการใช้งานเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 21 นาที, เดือนกันยายน 2015 เริ่มเปิดให้ทำโฆษณาให้กับผู้ใช้งานทั่วไป

- สำหรับข้อมูลของประเทศไทย

(1) ตัวเลขเมื่อไตรมาสที่ 2 มีจำนวนผู้ใช้งานที่เป็น Monthly Active Users 7.1 ล้านคน

(2) กรุงเทพมหานคร มี Active Users มากที่สุดใน SEA

(3) สยามพารากอน คือสถานที่ที่มีการ Check-in มากที่สุด

- ข้อมูลด้านผู้ใช้งานของไทย

(1) ช่วงอายุที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ 18-24 ปี มีมากกว่า 47%

(2) เป็นผู้หญิงถึง 59%

(3) 84% ของผู้ใช้งานในไทย สำเร็จการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย

และมีรายได้สูงกว่าผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนทั่วไปถึง 1.5 เท่า

- พฤติกรรมการใช้งาน Instagram ของคนไทย จะเข้าไปเพื่อค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ และคนหาความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งเปิดโลก ใฝ่ใหม่ให้กับเขา ด้วยพฤติกรรมที่ชอบจะแตกต่าง จากคนอื่น Nature, Place และ Travel จะเป็นหัวข้อ ที่ถูกแชร์มากที่สุดบน Instagram ส่วนวิดีโอจะยังคงอยู่บน Facebook อยู่ ลักษณะในการแชร์ของคนไทยจะอยู่ในกลุ่มที่เป็น Lifestyle เสียเป็นส่วนใหญ่ คนไทยมีส่วนร่วมกับการใช้งาน Instagram สูงมาก โดยใช้งาน Instagram ในการ Tag เพื่อนบน Comment และการใช้ Instagram ในการค้นหาอะไรบางอย่าง ที่น่าสนใจ (ผ่านการ ใช้ Hashtag หรือรูปภาพของเพื่อน) ส่วนในแง่ของการใช้ Instagram กับธุรกิจ Branded Content ที่คนไทยสนใจจะต้อง

มี Creative, Relevant ตรงกับความสนใจ และ Visual ด้วยภาพ ที่จะต้อง เป็น high quality หรือความละเอียดสูงเท่านั้น

- การสร้างแบรนด์บน Instagram จะเน้นการทำ Visual Storytelling Personal Relevance การทำให้ตรงกับความสนใจ Inspired Result สร้างแรงบันดาลใจ รูปแบบในการโฆษณาบน Instagram แบ่งออกเป็น Photo ภาพนิ่ง, Video รองรับ slideshow, 15 และ 30 วินาที, Carousel ภาพเลื่อนได้สูงสุด 5 ภาพ โดย link จะอยู่ที่ภาพแรก, การลงโฆษณาของ Instagram จะมีการทำ Direct Response (DR) การตอบสนองต่อสิ่งที่เห็นได้สองแบบคือ Website Click & Conversion เมื่อคลิกไปที่รูปภาพหรือปุ่มแล้ว ก็จะพาไปเว็บไซต์ที่กำหนดได้และ Mobile App Installs & Engagements เมื่อคลิกแล้วจะพาไปที่หน้า App Store เพื่อที่จะให้คนที่สนใจติดตั้งแอปบนมือถือ

- ข้อมูลในการติดตามแบรนด์ของคนไทยจากการทำวิจัย

- (1) 85% ติดตามแบรนด์สินค้าอย่างน้อย 1 แบรนด์
- (2) 65% มองว่าแบรนด์ต่างๆ จะต้องนำเสนอ Content ที่ Creative บน Instagram
- (3) 60% จะตอบสนองกับแบรนด์เมื่อ Content มีความเกี่ยวข้องกับพวกเขา
- (4) 56% ยินดีกับการนำเสนอโฆษณา トラバิดที่รูปภาพและการนำเสนอ มีความสร้างสรรค์ และคุณภาพ
- (5) 40% ของผู้ใช้ชอบโฆษณาที่เป็นวิดีโอสั้นที่มีคำบรรยาย (Subtitle) ด้วย

ในมุมมองของนักการตลาด การสร้างแรงบันดาลใจผ่านการใช้ภาพหรือวิดีโอ มาเป็นเรื่องราวเพื่อสื่อไปกับ Strategy ที่เรากิดมา พร้อมกับรูปแบบในการนำเสนอที่แปลกใหม่และตื่นตาตื่นใจให้กับคนที่ได้เห็น

สร้าง Content โดยเน้น Target Group เป็นหลัก เพื่อให้เข้าใจ Core Target ว่าเขาต้องการอะไร ซึ่งจะต้องตอบและสื่อไปกับ Strategy ด้วย

CTA Call-To-Action เป็นสิ่งจำเป็น เพราะทุกอย่างต้องการขาย ดังนั้นการทำช่องทางให้ผู้ใช้งานเพื่อให้เข้าถึงจึงจำเป็นต้องทำ โดย 1 ใน 3 ของคนไทยจะคลิกปุ่มได้รูปภาพเพื่อเข้าไปสู่เว็บไซต์โดยตรง

1. Snapchat แอปพลิเคชันที่เราสามารถแชร์รูป วิดีโอ ให้กับผู้อื่นได้ โดยเราสามารถตั้งเวลาได้ว่าจะให้รูปนั้น โชน์กี่วินาที เมื่อครบเวลาที่กำหนดรูปนั้นก็จะถูกลบออกทันที

2. Whatsapp แอปพลิเคชันแชทยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานปัจจุบันมากกว่า 700 ล้านคนทั่วโลก

3. LinkedIn Platform ที่เน้นในเรื่องของการทำธุรกิจโดยตรง เป็นทั้ง Business Community ที่อัปเดตข่าวสาร และยังช่วยให้บริษัทสามารถว่าจ้างบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมาเข้าร่วมทำงานกับบริษัทได้
4. LinkedIn Pulse ของ LinkedIn ซึ่งเป็นช่องทางที่คนสามารถแชร์ไอเดียใหม่ๆ และติดตามผู้นำความคิด (Thought Leader) ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้
5. Pinterest เว็บที่เป็นเหมือน Inspiration Board ให้กับคนหลายๆ คน เป็นที่นิยมในหมู่ผู้หญิง มีฟังก์ชันให้เราสามารถแชร์รูปภาพ ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ให้กับคนอื่น โดยผู้ใช้สามารถ "Pin" ข้อมูลเหล่านั้นเก็บไว้เป็นหมวดๆ ได้
6. Google+ แพลตฟอร์มน้องใหม่จาก Google ที่รวมบริการต่างๆ ของ Google เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้ใช้งานนั้นสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังสามารถให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาต่างๆ แชร์ข้อมูลแลกเปลี่ยนกับเพื่อนใน Circles ที่ตนเองสร้างได้
7. Vine โซเชียลมีเดียที่มีจุดเด่นในการแชร์วีดีโอคอนเท้นท์สั้นๆ ไม่เกิน 6 วินาที ทำให้ข้อมูลต่างๆ จะสื่อสารกับผู้ใช้สั้นๆ ถูกผ่านการกลั่นกรองมาอย่างดี เพื่อที่จะใช้ 6 วินาทีนั้น ให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด
8. Xing เป็นเว็บไซต์หางานที่ดีเว็บไซต์หนึ่ง สามารถช่วยให้เราพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ว่าจ้าง และ ผู้นำความคิดในธุรกิจนั้นๆ ได้
9. Renren โซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุดในจีน มีการใช้งานจะคล้ายกับ Facebook คือผู้ใช้สามารถแชร์ความเห็นของตัวเอง อัปเดตสเตตัส และติดต่อกับผู้อื่นได้
10. Disqus เป็น Tool ที่ให้เราสามารถใช้รับมือกับ feedback คอมเมนต์ต่างๆ และสแปมบนเว็บไซต์ของเรา อีกทั้งยังช่วยให้เราสามารถสร้าง social engagement กับลูกค้าได้อีกด้วย
11. Tumblr เว็บบล็อกที่มีจุดเด่นตรงที่ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพเคลื่อนไหว ภาพ gif ลงไปได้ ซึ่งต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Facebook ที่ไม่รองรับฟังก์ชันนี้
12. Twoo เว็บไซต์หาคู่ที่ช่วยให้ผู้ใช้พบปะผู้คนใหม่ๆ จับกลุ่มเป้าหมายอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า จากทั่วโลก
13. MyMFB โซเชียลมีเดียของมุสลิม มีฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ เหมือน Facebook โดยมีเป้าหมายที่จะเชื่อมโยงผู้ใช้มากกว่า 1.5 พันล้านคน เข้าเป็นแพลตฟอร์มเดียว
14. vk.com โซเชียลมีเดียสัญชาติรัสเซีย โดยที่เราสามารถตั้งโปรไฟล์ ส่งข้อความได้ มีวิธีการใช้งานแทบจะไม่ต่างจาก Facebook เลย
15. Meetup แพลตฟอร์มที่ช่วยให้เราสามารถพบปะกลุ่มคนใหม่ๆ ที่มีความสนใจและความชอบเหมือนกัน เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกับเรา ทำให้เราได้มีเพื่อนเพิ่มในวงที่กว้างขึ้น

2.1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Safko (2010) อธิบายความหมายของ Social Media คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสารหรือติดต่อไปยังผู้อื่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างความไว้วางใจและให้พวกเขาพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่เสนอเหตุผลที่ใช้ Social Media ก็เพราะเป็นสื่อที่ได้ผลในการสื่อสารแบบสองทาง สามารถเลือกถ้อยคำเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค จนผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ากลายมาเป็นลูกค้า และได้อธิบายความหมายของ Social Media คือเครือข่ายสังคมที่มีการสื่อสารกัน แบ่งปันในแง่ความคิดเห็น ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน จนพัฒนาเป็นความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในสังคมออนไลน์นั้น ส่วน Ryan และ Jones (2011) อธิบายความหมายของ Social Media เป็นคำจำกัดความของซอฟต์แวร์และบริการผ่านเว็บ ที่ให้ผู้ใช้บริการเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทางสังคม การปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว อาจเป็นรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพ วิดีโอ และสื่ออื่นๆ ที่ทำให้เกิดเนื้อหาใหม่ๆ จาก การแสดงความคิดเห็น ด้าน Smith และ Zook (2011) อธิบาย Social Media คือการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดของการปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นแนวทางใหม่ของผู้บริโภคในการค้นพบสินค้าหรือบริการ ควบคุมโดยผู้บริโภค ไม่ใช่ผู้ประกอบการ บริษัทต้องฟังผู้บริโภคมากขึ้น แสดงความคิดเห็นน้อยลง พยายามคิดวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ใช่แค่ขายสินค้า แต่เป็นสื่อสำหรับการแบ่งปัน วัฒนธรรมข้อมูล การช่วยเหลือ การแนะนำ การแสดงความขบใจ การแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ ของสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการปรึกษา

Golden (2011) อธิบายข้อแนะนำวิธีการใช้ Social Media ดังนี้

1. ผู้มีคณาอ่าน
 - หาวิธีสร้างสรรค์ที่จะผู้มีคณาอ่าน คอยดูความคิดเห็น ว่าผู้มีคณาอ่านมีความคิดเห็นอย่างไร
 - เจ้าของเว็บไซต์ต้องคอยสอบถาม
 - เรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอข้อมูลหรือความคิดที่มีความหมายต่อกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาข้อมูลที่ตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย
 - สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีคณาอ่าน พยายามถามคำถามและตอบคำถามของกลุ่มผู้มีคณาอ่านแล้วส่งข้อมูลกลุ่มผู้มีคณาอ่าน
 - สร้างสรรค์ชื่อไปกับเนื้อหา เพื่อให้กลุ่มคนอื่นสนใจ
2. สร้างความสัมพันธ์
 - ใส่ชื่อของ Social Media ไว้ในอีเมลล์ เว็บไซต์ นามบัตร
 - มีปฏิกริยาโต้ตอบในเว็บไซต์และผู้ที่มีอำนาจในกลุ่ม
3. ความจริงใจ

- พูดในเรื่องจริง ถ้าหาจ้างบริษัทตัวแทน โฆษณาจัดการ ให้กำหนดวิธีการดูแลอย่าง โปร่งใส ไม่ควรปิดบังข้อมูล

- การตอบโต้กับผู้อ่านควรเป็นแบบบุคคล ไม่พูดแบบนกแก้วนกขุนทอง ควรเป็น แบบเพื่อนที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ และดูแลเป็นธรรมชาติ

- ไม่ใช้วิธีอัดโน้มนัด เพราะผู้อ่านสามารถรู้ได้ว่าไม่ได้จากบุคคล ซึ่งจะสร้างความไม่ ประทับใจให้เกิดขึ้น

- อย่าควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบส่วนตัว

4. รูปแบบข้อความ

- ข้อความต้องง่ายต่อการอ่าน หลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรเอียง ให้ใช้คำเน้น หรือภาษา อังกฤษเท่านั้น

- ไม่ใช้ตัวอักษรใหญ่ทั้งหมด เพราะจะดูเท่าๆ กัน เน้นเฉพาะที่จะเรียกความสนใจ
- เขียนข้อความด้านซ้าย ไม่ควรเขียนข้อความวางตรงกลางเพราะอ่านยาก
- ไม่ต้องขีดเส้นใต้หรือใช้ตัวอักษรสีฟ้า นอกจากจะเชื่อมโยงไปเว็บอื่น เพราะจะ ทำให้สับสน

- ไม่ใช้เครื่องหมาย / ยกเว้นจะเว้นพื้นที่ทั้งสองข้าง เพราะ Search Engine ไม่สามารถ จำคำของแต่ละข้างได้

5. หาสมาชิกใหม่กับ Social Media

- สนับสนุนให้พนักงานกระจ่ายงาน โดยเปิดการให้ข้อมูลผ่านการสื่อสารสังคม ออนไลน์

- แยกหน้าเว็บไซต์งานกับหน้าเว็บของลูกค้า

- พิจารณาการโฆษณาใน Social Media โดยเฉพาะใน Facebook และ LinkedIn

6. ไม่ทำครี้งๆ กลางๆ

- ต้องมั่นใจว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการจะดู พวกเขาสามารถหาเจอ ไม่ควรตั้งค่าที่จำกัด ในการดู

- ใน Facebook ถ้าหากตั้งส่วนตัวเพื่อผสมระหว่างธุรกิจกับการติดต่อบุคคล ต้อง มั่นใจว่าจะไม่ใช่แค่มีรูปถ่าย แต่ต้องมีข้อมูลทั้งหมด

- ในสังคมออนไลน์ ต้องทำให้ทันสมัยอยู่เสมอ เชื่อมระหว่างส่วนบุคคลกับธุรกิจ ไปด้วยกัน ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ได้

2.1.3 Facebook

Marshall และ Meloche (2011) อธิบายไว้ว่า Facebook คือสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างเพื่อน ที่ระบุชื่อ ไม่มีการคาดหวังในเรื่องของวันและเวลา สมาชิกที่มาอยู่ด้วยกันเป็นคนที่มีความชอบ ความคิด ความสนุกสนานที่เหมือนกัน ในขณะที่ Golden (2011) อธิบายเครื่องมือของการทำ Facebook มีดังต่อไปนี้

1. Home ไล่ข้อมูลใหม่ๆ เข้าไปใน Facebook อาจเป็นการ post จากกลุ่มเพื่อนเข้าไปร่วมหรือจากบริษัทไล่ประวัติไว้บนเว็บไซต์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือจากการ post ไปกับเว็บไซต์อื่น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่อไปนี้

2. ไล่ Profile ไว้ที่หน้าเว็บ Facebook ของตัวเอง

- Messages ข้อมูลที่ส่งไปยังกลุ่มอื่น
- Events ไล่ข้อมูลกิจกรรมพิเศษที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือผ่านมาแล้ว
- Photos ไล่รูปภาพ
- Friends คือเพื่อนที่เราทำการเชื่อมต่อไว้
- Applications/Games
- Ads and pages โฆษณาบน Facebook กับหน้าจัดการ Page
- Groups การเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มอื่นๆ พร้อมเสนอข้อความใหม่ๆ ไปยังกลุ่ม

เหล่านั้น

ข้อมูลต่างๆ

- Videos ไล่วิดีโอที่เพื่อนๆ Post เข้ามา และเป็นศูนย์กลางในการ Upload หรือบันทึก
- Notes

3. Account บรรจุ links ที่เชื่อมโยงไปยัง Facebook เพื่อช่วยในเรื่องข้อมูล รวมถึงการติดต่อข้อความจากเพื่อน การตั้งค่าของผู้ใช้ การควบคุมความเป็นส่วนตัว และการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานอื่นๆ

Marshall และ Meloche (2011) อธิบายวิธีการที่จะทำให้การโฆษณาใน Facebook มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ไม่ใช่คำโฆษณา การขายใน Facebook ต่างจากการขายใน Google Adwords ตรงที่ว่า Adwords เป็นการเสนอขายโดยผู้บริโภครที่จะค้นหาสิ่งที่ต้องการในอินเทอร์เน็ต เมื่อมีเว็บไซต์ขึ้นมา ผู้บริโภครจะเลือกคลิกเข้าไปในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคำที่สนใจเท่านั้น ในขณะที่ Facebook เป็นการค้นหาคุณสมบัติของสินค้า จากเพื่อนที่ชอบหรือสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยฟังในสิ่งที่เพื่อนๆ ใน Facebook เขียนขึ้นมา

2. เพิ่มคุณค่าก่อนหน้า Facebook ของบริษัทต้องใส่คุณค่าที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ตอบคำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่เพิ่มเข้าไป หากผู้บริโภคใช้เวลาเพื่อตัดสินใจและศึกษาสินค้า ช่วยสร้างโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ใช้วิธีการเล่นเป็นหนทางที่จะเชื่อมโยงกับผู้บริโภค การเล่นเป็นวิธีที่จะนำไปสู่ผู้บริโภค เข้ามาติดต่อ การติดต่อนำไปสู่ข้อมูล ข้อมูลนำไปสู่ความสนใจ ความสนใจนำไปสู่การขาย วิธีการเล่นแบบง่ายๆ คือการถามในเรื่องที่ไม่สำคัญ เพื่อนำเข้าสู่ข้อมูล

4. ใช้ความเป็นมิตร ความจริงใจ การเสนอขายเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่มขึ้นที่ผู้บริโภคจะได้รับการพูดคุยแบบเป็นมิตรและจริงใจต่อผู้บริโภค

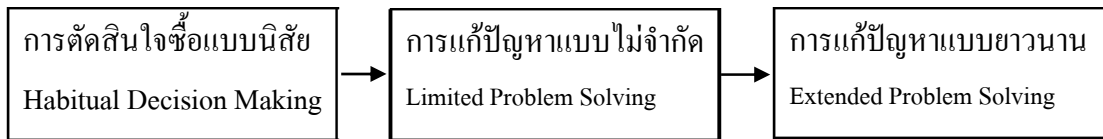
ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในปัจจุบันมีทุกเพศทุกวัย การเลือกโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ร้านค้าเป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อยอดขายที่ดีที่จะตามมาด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Smith และ Zook (2011) อธิบายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็นการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหากว้าง (extensive problem solving: EPS) คือการที่ผู้ซื้อไม่เคยมีประสบการณ์กับการใช้สินค้านั้นมาก่อนและไม่ต้องซื้อสินค้านั้นบ่อยๆ การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องใช้เวลาซึ่งอาจจะมีผู้แนะนำหรือสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า กับการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหาแบบจำกัด (limited problem solving: LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีความคุ้นเคย มีความเกี่ยวพันต่ำแต่มากกว่า RRB และการตัดสินใจซื้อแบบพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (Routinized Response Behavior: RRB) คือการที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าเป็นประจำ การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและมีความเกี่ยวพันต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้แล้วเกิดทัศนคติต่อสินค้าขึ้นมา อีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้ว แต่ผู้บริโภคก็อาจจะแค่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ โดยที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการเรียนรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจและวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปยังขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มีผู้ศึกษาและให้คำนิยามไว้ดังนี้

Solomon (2009) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้วเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ เพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่น่าสนใจ โดยมีรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ 3 รูปแบบ ตามแผนภาพที่ 2.1



| | | |
|------------------------------|---|------------------------------|
| สินค้าราคาถูก | → | สินค้าราคาแพง |
| การซื้อบ่อยๆ | → | นานๆ จะซื้อ |
| การเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ | → | การเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง |
| ตราสินค้าที่คุ้นเคย | → | ตราสินค้าไม่คุ้นเคย |
| ไม่ต้องใช้เวลาในการพิจารณา | → | ต้องใช้เวลาในการพิจารณา |
| ค้นหาข้อมูล | → | ค้นหาข้อมูลนาน |

ภาพที่ 2.1 รูปแบบ การตัดสินใจของผู้บริโภค

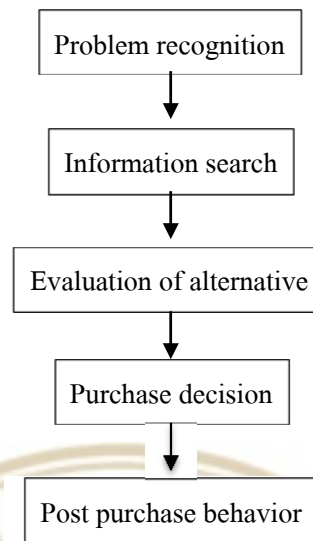
ที่มา: Solomon (2009).

1. การแก้ปัญหาแบบยาวนาน (Extended Problem Solving) เป็นการตัดสินใจที่มีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีผลออกมาในทางเสี่ยง ขั้นตอนนี้จะรวบรวมข้อมูลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อาจมาจาก ความทรงจำ (เป็นการหาข้อมูลจากภายใน) หรือจาก Google (เป็นการหาข้อมูลจากภายนอก) ประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า แล้วพิจารณาที่ละคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจากกลุ่มของสินค้า

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นวิธีที่ตรงและง่าย ไม่ต้องมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลหรือประเมินจากทางเลือกต่างๆ โดยการใช้กฎการตัดสินใจในการเลือก

3. การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ทั้งแบบการแก้ปัญหาแบบยาวนานและการแก้ปัญหาแบบจำกัด ต้องมีการหาข้อมูลและใคร่ครวญในทางเลือกต่างๆ ในขณะที่การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยเป็นการซื้อแบบประจำไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า การพิจารณาทางเลือกใช้เวลาเล็กน้อยไม่ต้องคิดอะไรมาก นักวิจัยเรียกกระบวนการนี้ว่าอัตโนมัติ

ในขณะที่ Kotler และ Keller (2012) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler & Keller (2012)

กระบวนการนี้เกิดจาก

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการต่อสินค้าที่ถูกกระตุ้นจากภายใน เช่นการที่จะเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายไม่ว่าจะใส่ชุดอะไรก็ได้ อยากมีชุดที่เหมาะสมแก่การเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

2. การหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นเรื่องที่แปลกที่ผู้บริโภครจะค้นหาข้อมูลจำกัด เพียงแค่หนึ่งแหล่งข้อมูล ซึ่งความเป็นจริงแล้วผู้บริโภครได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และเมื่อผู้บริโภครต้องการจะซื้อ ค้นหาข้อมูลจากการอ่าน การเข้าไปดูในเว็บไซต์ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกของสินค้าจากความต้องการ ประโยชน์จากสินค้า และคุณลักษณะสินค้าที่มากมายที่ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์และเรียนรู้จากความเชื่อและทัศนคติที่ผ่านมา (Beliefs and Attitudes) และจากความคาดหวังในรูปแบบของคุณค่า (Expectancy Value Model) ที่ผู้บริโภครมีทัศนคติต่อหลายๆ ตราสินค้า และได้ประเมินคุณลักษณะของสินค้าเหล่านั้น

4. การซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินมาแล้ว ในขั้นตอนนี้มี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อคือการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ รูปแบบที่ไม่ใช่การทดแทนจากตัวเลือกของผู้บริโภค (Noncompensatory Models of Consumer Choice) เป็นความไม่จำเป็นของการมีคุณลักษณะทั้งด้านบวกและด้านลบ

การประเมินคุณลักษณะ แยกออกจากการตัดสินใจอย่างง่ายของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความคุ้นเคยในรายละเอียด ซึ่งมีวิธีการแก้ปัญหาอยู่ 3 แบบคือ แบบที่หนึ่ง การยอมรับ (Conjunctive Heuristic) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคตั้งค่าที่ยอมรับในแต่ละคุณลักษณะ และเลือกตัวเลือกแรกที่ได้อย่างน้อยของค่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ แบบที่สอง การเลือกแบบขั้นตอน (Lexicographic Heuristic) คือการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุดของคุณลักษณะที่ตั้งไว้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด แบบที่สาม การตัดออก (Elimination-by-aspects Heuristic) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณลักษณะที่เลือกไว้ และจะตัดตราสินค้าที่ไม่ถึงคุณลักษณะที่ยอมรับได้ออก

ปัจจัยที่สอง คือการแทรกแซง (Intervening Factors) โดยมีปัจจัยแรกเข้ามาแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ก็คือ ทักษคติ (Attitudes of Others) ที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้า โดยขึ้นกับสองสิ่งด้วยกัน คือการที่บุคคลมีทัศนคติทางลบต่อตัวเลือก กับแรงจูงใจที่ยอมรับตามความใฝ่ฝัน

ปัจจัยที่สองที่เข้ามาแทรกแซง คือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ปรากฏว่ามีเรื่องอื่นที่ต้องทำให้ซื้ออย่างอื่น

ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงขึ้นกับราคา คุณลักษณะของสินค้า ความเชื่อมั่นในตนเอง บางคนลดความเสี่ยงด้วยการรับข่าวสารจากเพื่อน ใช้สินค้าที่มียี่ห้อและมีการรับประกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกลดความเสี่ยงลง

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

- ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แสดงว่าความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้านั้นมีระดับพอๆ กัน

- การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ถ้าหากผู้บริโภคพอใจสินค้าหลังการซื้อ มักจะบอกคนอื่น ๆ เช่นเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าก็จะเตือนคนอื่น ๆ ว่าอย่าซื้อสินค้านั้น หรือต่อว่าบริษัท หรือคืนสินค้าให้กับบริษัท หรืออ้างฟ้องร้องทางกฎหมาย

- การใช้สินค้าและการไม่ใช้สินค้านั้นอีกหลังการซื้อ (Postpurchase Uses and Disposal) นักการตลาดควรตรวจสอบวิธีการใช้ของผู้ซื้อและวิธีการกำจัดสินค้า เพื่อหาวิธีการเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่น ชุดกีฬาอายุการใช้งาน หรือมีการออกแบบใหม่ที่สวยงามมากขึ้นรองรับใช้งานได้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเตรียมซื้อตัวใหม่

Kotler และ Keller (2012) อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับของความเกี่ยวข้องและการค้นหาความหลากหลายดังนี้

1. การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า การซื้อเกิดจากพฤติกรรมที่เป็นนิสัย ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำให้สินค้ามีความเกี่ยวข้องที่สูงขึ้น โดยวิธีการแรก การเชื่อมโยงสินค้ากับปัญหา เพื่อให้เห็นว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้ วิธีการที่สองคือ เชื่อมโยงสินค้าไปกับผู้บริโภค วิธีการที่สามออกแบบงานโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์กับคุณค่าของคน วิธีการที่สี่ การเพิ่มคุณสมบัติที่สำคัญเข้าไปในตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสำคัญสำหรับพวกเขา

2. การค้นหาความหลากหลาย บางครั้งสถานการณ์การซื้อ เป็นการซื้อสินค้าเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ ดังนั้นต้องสร้างนิสัยการซื้อเป็นประจำ โดยการมีสินค้าบนชั้นวางขายตลอดเวลา มีการโฆษณา มีการสนับสนุนการขายด้วยการเสนอการลดราคา คุ้มครองสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีก

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทชุดกีฬาของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ ดังนี้

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

หรรษรัตน์ ประกาศสังฆธรรม (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ www.tarad.com สำหรับซื้อชุดกีฬา โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ผู้วิจัยจำแนกเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยในภาพรวมจะเห็นได้ว่าปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลและความรู้สึกหลังการซื้อ จากงานวิจัยมีขอบเขตงานวิจัยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ www.tarad.com สำหรับซื้อชุดกีฬา ซึ่งจะทำการขยายงานวิจัยไม่ใช่ว่าเฉพาะผู้ที่ซื้อ ชุดกีฬาเฉพาะในเว็บไซต์ www.tarad.com เท่านั้น และคาดว่าในงานวิจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

พิมพันธ์ บรรรจง (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พัฒนาการ หน้าทีและผลกระทบของหน้าต่าง โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักศึกษาระดับ อุดมศึกษา เพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติ ที่เป็นกลางต่อหน้าต่างโฆษณา ซึ่งมีการเปิดรับหน้าต่างโฆษณาด้วยความบังเอิญ มีแรงจูงใจในการเปิด รับคือเนื้อหาที่มากับหน้าต่างโฆษณา และในการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงหน้าต่างโฆษณา เนื่องจากมีความถี่ในการปรากฏมากเกินไป และมีข้อมูลที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้เกิด การซื้อ จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าพฤติกรรมเปิดรับหน้าต่างโฆษณา ต้องมีแรงจูงใจในการ เปิดรับ คือเนื้อหาที่มากับหน้าต่างโฆษณา จึงคาดว่า หน้าต่างโฆษณาที่มีเนื้อหาที่มีคุณภาพและสินค้า มีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการคลิกหน้าต่างโฆษณานั้น ซึ่งจะทำการวิจัยต่อไปว่า โฆษณาบนสื่อออนไลน์รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าชุดกีฬามากที่สุด

สายวสันต์ วรรณทองทาม (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นของคนไทย โดยใช้กูเกิ้ลเสิร์ชเอนจิน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากรายงานทางคอมพิวเตอร์โดยการป้อนคำสำคัญ ทั้งหมด 1,254 ครั้ง ผลวิจัยพบว่า 1. ผู้ค้นหาชาวไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ค้นหาข้อมูล ต่อหนึ่งเรื่องน้อยกว่า 30 นาที 2. จำนวนคำสำคัญที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จะไม่เกิน 3 คำ 3. คำสำคัญที่เป็นภาษาอังกฤษได้รับความนิยมมากกว่าภาษาไทย 4. ไม่มีใช้รูปแบบการสร้างเงื่อนไข เพิ่มเติมในการค้นหาในการวิจัยครั้งนี้ 5. ผู้ค้นหาพิจารณาข้อมูลในหน้าแสดงผลเพียงลำดับหน้าแรกๆ 6. คนไทยมีพฤติกรรมการสืบค้นใกล้เคียงกับคนอเมริกันและคนยุโรป ซึ่งจากผลการวิจัยจะได้อาศัย แนวทางจากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในการอ้างอิงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Search Engine

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

McMahan, Hovland และ McMillan (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising” ทำการศึกษานักเรียนระดับมัธยมปลายที่มีแนวโน้มในการใช้ ออนไลน์เป็นจำนวนมาก พบว่ากลุ่ม Generation Y ในเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเทคโนโลยีทางสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบดังนี้

1. เว็บไซต์บริษัทสามารถสร้างโอกาสมากมายในการสร้างตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์
2. สินค้าได้มีโอกาสมากมายในการนำเสนอโฆษณา เพราะผู้บริโภคต้องการโต้ตอบกับตราสินค้า ดังนั้นเว็บไซต์ต้องสร้างความสัมพันธ์และให้ความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า
3. ในการค้าปลีกสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า
4. สื่อออนไลน์เป็นวิธีการสำคัญในการเข้าถึงและติดต่อกับผู้ชม ในกลุ่ม Generation Y 25% ของตัวแทนกลุ่มมีผลต่อการซื้อ กลุ่มที่อยู่ในช่วงมัธยมปลายจะใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตและมีการโต้ตอบเช่น คาว์โหนด สร้างคอนเทนต์หรือพูดคุย สิ่งที่จะชักชวนให้เกิดการโต้ตอบคือการให้ความบันเทิงหรือดำเนินการต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากการศึกษพบว่า เพศชายจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง สร้างหน้าเว็บของตัวเอง ค้นหาตัวสินค้า หรือมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเกมส์ออนไลน์ ในขณะที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เรื่องการศึกษา ตอบอีเมลล์หรือพูดคุย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชายซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงใช้อีเมลล์มากกว่าผู้ชาย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงใช้เรื่องของอารมณ์มากกว่าผู้ชาย ดังนั้นจำเป็นต้องพิจารณาทั้งการรับรู้และอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Rogers and Harris, 2003) และเริ่มต้นด้วยการออกแบบให้เป็นรายบุคคลตามเพศอีกด้วย โดยจากงานวิจัยจะเห็นว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าซึ่งจะทำการวิจัยในรูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขอบเขตของการวิจัยจะศึกษากลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ซึ่งคาดว่าลักษณะประชากรของการวิจัยมีแนวโน้มที่น่าจะใกล้เคียงกัน ซึ่งจะได้ใช้แนวทางจากวิจัยนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระเบียบวิธีวิจัยในการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายหญิงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ใช้ตัวกลางของสื่อออนไลน์ประเภท Email, Facebook และ Search engine ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามมาประมวลผล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชายหญิงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้

วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน แต่เนื่องจากสามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 240 คน จึงทำการเปลี่ยนระดับความเชื่อมั่นเป็น 90% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.10

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคือชายหญิงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด 234 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยทำการส่งแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรูปแบบของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ รายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 5 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 การออกกำลังกายเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 7 ประเภทของกีฬาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในแบบสอบถามข้อที่ 8 – 14 เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 8 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 9 ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราภาค (Interval Scale)

คำถามข้อที่ 10 บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 11 การเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับชู้ดกีฬาบน Facebook เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 12 การเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับชู้ดกีฬาบน Email เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 13 ความถี่ในการรับ Email เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 14 เลขค้นหาข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับชุดกีฬาโดยใช้ Search Engine เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 15 ตำแหน่งของโฆษณาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 16 อันดับของข้อความโฆษณาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 17 การกระทำหลังจากเห็นโฆษณาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 18 เหตุผลที่จะคลิกโฆษณาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 19 เหตุผลที่จะไม่คลิกโฆษณาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในแบบสอบถามข้อที่ 20-42 โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และได้กำหนดความคิดเห็นโดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

| ระดับ | คะแนน | ความหมายของระดับความคิดเห็น |
|------------|-------|-----------------------------|
| ที่ระดับ 5 | 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ที่ระดับ 4 | 4 | เห็นด้วย |
| ที่ระดับ 3 | 3 | ไม่แน่ใจ |
| ที่ระดับ 2 | 2 | ไม่เห็นด้วย |
| ที่ระดับ 1 | 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาครั้งนี้

| | | |
|---------------------|---------|----------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในแบบสอบถามข้อที่ 43-47 โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

| ระดับ | คะแนน | ความหมายของระดับความคิดเห็น |
|------------|-------|-----------------------------|
| ที่ระดับ 5 | 5 | ซื้อแน่นอน |
| ที่ระดับ 4 | 4 | อาจจะซื้อ |
| ที่ระดับ 3 | 3 | ไม่แน่ใจ |
| ที่ระดับ 2 | 2 | อาจจะไม่ซื้อ |
| ที่ระดับ 1 | 1 | ไม่ซื้อแน่นอน |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาครั้งนี้

| | | |
|---------------------|---------|---------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | ซื้อแน่นอน |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | อาจจะซื้อ |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | อาจจะไม่ซื้อ |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | ไม่ซื้อแน่นอน |

ส่วนในแบบสอบถามข้อที่ 46 – 47 เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 46 รูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ(Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 47 เหตุผลที่ซื้อชุดกีฬาจากการรับโฆษณาบนสื่อออนไลน์เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทมาตรานามบัญญัติ(Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไร เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Response Question)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารูปแบบ โฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทำการศึกษาโดยกำหนดใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากชายหญิงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ใช้ตัวกลางของสื่อออนไลน์ประเภท Email, Facebook และ Search Engine ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร และวารสารที่เกี่ยวข้องประกอบกับการค้นคว้าข้อมูลทางระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ, เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน, ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ รูปแบบโฆษณาบน Facebook, Email และ Search engine, เหตุผลที่คลิกโฆษณา, เหตุผลที่ไม่คลิกโฆษณา, เคยซื้อชุดกีฬาหลังเห็นโฆษณา

ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ได้แก่ ความสวยงามของโฆษณา, ข้อความโฆษณาที่ชักจูง, การส่งเสริมการขาย ฯลฯ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่ต้องใช้ในการวิจัย โดยการวิจัยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science: SPSS 20) for Windows จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับคือ แยกคะแนนตามกลุ่มตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์เพื่อหาระดับรูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรม
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Crosstabulation โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Regression

H_0 : รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน คณะผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|-----------|-----|---|
| n | แทน | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares) |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution |
| α | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.10 |
| df | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom) |
| P | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 |
| H_0 | แทน | Null hypothesis |
| H_1 | แทน | Alternative hypothesis |

คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากร จำนวน 240 คน และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 234 ชุด โดยคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 6 ส่วนคือ

โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์
 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต
 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคล ทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ การศึกษา และ จำนวนบุตร ของกลุ่มตัวอย่าง โดยคณะผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|------------|
| ชาย | 74 | 31.6 |
| หญิง | 160 | 68.4 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน เป็นเพศชายจำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.6 เพศหญิง 160 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|------------|
| 20-24 | 53 | 22.6 |
| 25-29 | 149 | 63.7 |
| 30-34 | 22 | 9.4 |
| 35-39 | 7 | 3.0 |
| 40 ปีขึ้นไป | 3 | 1.3 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปีสูงที่สุดคือ 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-24 คือจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.6 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี คือจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 ช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี คือจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 และอยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 0 | 0 |
| ปริญญาตรี | 199 | 85.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 35 | 15.0 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสูงที่สุดคือ 199 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีคือ 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|------------|
| 10,001-25,000 | 80 | 34.2 |
| 25,001-40,000 | 121 | 51.7 |
| 40,001-55,000 | 27 | 11.5 |
| 55,001 บาทขึ้นไป | 6 | 2.6 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-40,000 บาทสูงที่สุดคือ 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-25,000 บาท จำนวน 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-55,000 จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|------------|
| ข้าราชการ/พนักงานราชการ | 11 | 4.7 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3 | 1.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 201 | 85.9 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 19 | 8.1 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสูงที่สุดคือ 201 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานราชการจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ชุดกีฬาในการออกกำลังกาย

| การใช้ชุดกีฬา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|------------|
| ใช้ชุดกีฬาออกกำลังกาย | 161 | 68.8 |
| ไม่ใช้ชุดกีฬาในการออกกำลังกาย | 73 | 31.2 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน ใช้ชุดกีฬาออกกำลังกายจำนวน 161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.8 ไม่ใช้ชุดกีฬาในการออกกำลังกาย จำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกีฬา

| ประเภทกีฬา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| คู่ลาน/ความเร็ว เช่น วิ่ง จักรยาน ว่ายน้ำ | 82 | 35.8 |
| ออกกำลังกายเน้นสุขภาพหรือลดน้ำหนัก เช่น เต้นแอโรบิก โยคะ คาร์ดิโอ | 93 | 42.6 |
| กีฬาประเภททีม เช่น บาสเก็ตบอล ฟุตบอล | 59 | 21.6 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน เล่นกีฬาประเภท ออกกำลังกายเน้นสุขภาพหรือลดน้ำหนักเช่น เต้นแอโรบิก โยคะ คาร์ดิโอ สูงที่สุดจำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.6 กลุ่ม รองลงมาคือความเร็ว เช่น วิ่ง จักรยาน ว่ายน้ำ จำนวน 82 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 35.8 และกีฬาประเภททีม เช่นบาสเก็ตบอล ฟุตบอล จำนวน 59 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน

| เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|------------|
| 1-3 ชั่วโมง | 17 | 7.3 |
| 4-6 ชั่วโมง | 70 | 29.9 |
| 6 ชั่วโมงขึ้นไป | 147 | 62.8 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน ใช้งานอินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมงขึ้นไปสูงที่สุดจำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ 4-6 ชั่วโมง จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.9 และ 1-3 ชั่วโมงจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

| ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|------------|
| 06.01 น. – 12.00 น. | 16 | 6.8 |
| 12.01 น. – 18.00 น. | 83 | 35.5 |
| 18.01 น. – 21.00 น. | 69 | 29.5 |
| 21.01 น. – 24.00 น. | 66 | 28.2 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. สูงที่สุดจำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 18.01 น. – 21.00 น.จำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.2 และช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการเห็นโฆษณาผ่าน Facebook

| เห็นโฆษณาผ่าน Facebook | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|------------|
| เคย | 221 | 94.4 |
| ไม่เคย | 13 | 5.6 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน เคยเห็นโฆษณาสินค้าและบริการผ่าน Facebook จำนวน 221 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.4 และไม่เคยเห็นสินค้าและบริการผ่าน Facebook จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งโฆษณาบน Facebook ที่มีผลต่อการคลิกโฆษณา

| ตำแหน่งโฆษณาบน Facebook มีผลต่อการคลิก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| มีผล | 181 | 77.4 |
| ไม่มีผล | 53 | 22.6 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปีสูงที่สุดคือ 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-24 คือจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.6 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี คือจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 ช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี คือจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 และอยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งโฆษณาบน Facebook

| ตำแหน่งโฆษณาบน Facebook มีผลต่อการคลิก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| หน้ารวบรวมข่าว (New feed) | 147 | 81.7 |
| โฆษณาด้านข้าง (Right hand side) | 33 | 18.3 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปีสูงที่สุดคือ 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-24 คือจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.6 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี คือจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 ช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี คือจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 และอยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการโฆษณาผ่าน Email

| เคยโฆษณาผ่าน Email | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|------------|
| เคย | 176 | 75.2 |
| ไม่เคย | 58 | 24.8 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน เคยเห็นโฆษณาผ่าน Email จำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.2 และไม่เคยเห็นโฆษณาผ่าน Email จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับ Email ที่ได้รับ

| ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|------------|
| น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 135 | 58 |
| 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 60 | 26 |
| มากกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 39 | 16 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน มีความถี่ในการรับ E-mail น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์สูงสุด 135 คน คิดเป็นร้อยละ 58 2 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ มากกว่า 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการเคค้้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine

| เคค้้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|------------|
| เคค้ | 230 | 98.3 |
| ไมเคค้ | 4 | 1.7 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 15 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน เคค้้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine จำนวน 230 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 98.3 และไมเคค้้นหาข้อมูลโดยใช้ Search Engine จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งของข้อความโฆษณาบน Search Engine

| ตำแหน่งโฆษณาบน Search Engine | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|------------|
| อันดับแรกในหน้าแรกเท่านั้น | 184 | 88.9 |
| อันดับ 2-5 ในหน้าแรก | 23 | 11.1 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 16 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน คลิกข้อความโฆษณาบน Search Engine ในอันดับแรกในหน้าแรกเท่านั้นมากที่สุด จำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.9 และรองลงมาคือ อันดับ 2-5 ในหน้าแรก จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งของข้อความโฆษณาบน Search Engine

| ตำแหน่งโฆษณาบน Search Engine | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|------------|
| อันดับแรกในหน้าแรกเท่านั้น | 184 | 88.9 |
| อันดับ 2-5 ในหน้าแรก | 23 | 11.1 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน คลิกข้อความโฆษณาบน Search Engine ในอันดับแรกในหน้าแรกเท่านั้นมากที่สุด จำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.9 และรองลงมาคือ อันดับ 2-5 ในหน้าแรก จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการกระทำหลังเห็นโฆษณาออนไลน์

| การกระทำหลังเห็นโฆษณาออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|------------|
| คลิกดูรายละเอียดทันที | 36 | 15.4 |
| เก็บโฆษณาไว้ดูทีหลัง | 15 | 6.4 |
| คลิกเฉพาะโฆษณาที่สนใจ | 152 | 65.0 |
| ไม่คลิกอ่านรายละเอียดต่อ | 31 | 13.2 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน คลิกเฉพาะโฆษณาที่สนใจสูงสุด จำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือคลิกดูรายละเอียดทันที จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.4 ไม่คลิกอ่านรายละเอียดต่อ จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.2 และเก็บโฆษณาไว้ดูทีหลัง จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่จะคลิกโฆษณามากที่สุด

| เหตุผลที่จะคลิกโฆษณามากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|------------|
| ข้อความที่ได้รับตรงกับความต้องการ | 61 | 26.1 |
| ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำอยู่แล้ว | 19 | 8.1 |
| มีความสนใจสินค้านั้น | 127 | 54.3 |
| ต้องการร่วมลุ้นรางวัลหรือกิจกรรม | 27 | 11.5 |
| รวม | 234 | 100 |

จากตารางที่ 4.19 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน มีความสนใจสินค้านั้นสูงที่สุด จำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือข้อความที่ได้รับตรงกับความต้องการ จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 ต้องการร่วมลุ้นรางวัลหรือกิจกรรม จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.5 และซื้อสินค้านั้นเป็นประจำอยู่แล้ว จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบ Facebook

| รูปแบบโฆษณาแบบ Facebook | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-----------|
| 1. โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องมีรูปภาพที่ใช้โฆษณาสวยงาม | 4.32 | 0.81 | มากที่สุด |
| 2. โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน | 4.31 | 0.66 | มากที่สุด |
| 3. โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณา | 3.35 | 0.62 | ปานกลาง |
| 4. โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องมีโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในโฆษณา | 4.59 | 0.53 | มากที่สุด |
| 5. โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องมีรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.21 | 0.72 | มากที่สุด |
| 6. โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องมีคนมาปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพจนั้นๆ (Like, Comment, Share) | 3.97 | 0.87 | มาก |
| 7. โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ที่แสดงขึ้นมาต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ | 3.52 | 0.71 | มาก |
| 8. โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อความที่โฆษณาไว้ | 4.31 | 0.68 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.20 พบว่ารูปแบบโฆษณาแบบ Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องมีโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องมีรูปภาพที่ใช้โฆษณาสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.32 และ โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อความที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โฆษณาชุดกีฬบบน Facebook ต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบ Email

| รูปแบบโฆษณาแบบ Email | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-----------|
| 1. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องมีหัวข้อ (Subject line) ของ Email ที่น่าสนใจ | 4.48 | 0.51 | มากที่สุด |
| 2. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องมีรูปภาพที่ใช้โฆษณา สวยงาม | 4.12 | 0.62 | มาก |
| 3. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email แสดงรายละเอียดและคุณสมบัติ ของสินค้าชัดเจน | 4.02 | 0.76 | มาก |
| 4. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณา | 3.79 | 0.73 | มาก |
| 5. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องมีโปรโมชันหรือข้อเสนอ พิเศษในโฆษณา | 4.51 | 0.85 | มากที่สุด |
| 6. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องมีชื่อผู้รับอีเมลอยู่ในเนื้อหา ของอีเมล | 3.85 | 0.73 | มาก |
| 7. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องมีเนื้อหาไม่ยาวเกินไป | 4.42 | 0.69 | มากที่สุด |
| 8. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ข้อความที่โฆษณาไว้ | 4.01 | 0.65 | มาก |

จากตารางที่ 21 พบว่ารูปแบบโฆษณาแบบ Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องมีโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องมีหัวข้อ (Subject Line) ของ Email ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.48 และ โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องมีเนื้อหาไม่ยาวเกินไป มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Email ต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบโฆษณาออนไลน์แบบ Search Engine

| รูปแบบโฆษณาแบบ Search Engine | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-----------|
| 1. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Search Engine ต้องมีข้อความแสดงตรงกับคำค้นหา | 4.42 | 0.71 | มากที่สุด |
| 2. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Search Engine ต้องมีโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในข้อความแสดงผลการค้นหา | 4.31 | 0.58 | มากที่สุด |
| 3. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Search Engine ต้องมีข้อความเชิญชวนที่น่าสนใจ | 4.11 | 0.85 | มาก |
| 4. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Search Engine ทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้มากขึ้น | 3.74 | 0.77 | มาก |
| 5. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Search Engine ต้องนำไปยังหน้าที่ถูกต้องที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา | 4.05 | 0.76 | มาก |
| 6. โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Search Engine ต้องระบุราคาสินค้าในคำแสดงผลโฆษณา | 3.65 | 0.63 | มาก |

จากตารางที่ 22 พบว่ารูปแบบโฆษณาแบบ Search Engine โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Search Engine ต้องมีข้อความแสดงตรงกับคำค้นหา มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Search Engine ต้องมีโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในข้อความแสดงผลการค้นหา มีค่าเฉลี่ย 4.31 และ โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Search Engine ต้องมีข้อความเชิญชวนที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โฆษณาชุดกีฬารูปแบบ Search Engine ต้องระบุราคาสินค้าในคำแสดงผลโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาจากโฆษณาบนสื่อออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อชุดกีฬา | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| 1. รูปแบบโฆษณาแบบ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของคุณ | 3.62 | 0.63 | มาก |
| 2. รูปแบบโฆษณาแบบ Email มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของคุณ | 3.86 | 0.88 | มาก |
| 3. รูปแบบโฆษณาแบบ Search engine มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของคุณ | 4.07 | 0.59 | มาก |

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาจากโฆษณาบนสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ รูปแบบโฆษณาแบบ Search engine มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของคุณ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ รูปแบบโฆษณาแบบ Email มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของคุณ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และน้อยที่สุดคือ รูปแบบโฆษณาแบบ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของคุณ มีค่าเฉลี่ย 3.62

4.4 ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬามากที่สุด

| รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| Facebook | 38 | 16.2 |
| Email | 52 | 22.2 |
| Search engine | 120 | 51.3 |
| รวม | 234 | 100 |

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่เคยเห็น โฆษณานบน Facebook กับรูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

| เคยเห็นโฆษณานบน Facebook * รูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา | | | | |
|--|---------------------------------|-------------------------|------------|--------|
| Crosstabulation | | รูปแบบโฆษณานบน Facebook | | รวม |
| | | เคยเห็น | ไม่เคยเห็น | |
| Facebook | Count | 30 | 8 | 46 |
| | % within เคยเห็น โฆษณา Facebook | 13.6% | 61.5% | 16.2% |
| Email | Count | 85 | 2 | 60 |
| | % within เคยเห็น โฆษณา Facebook | 38.5% | 15.4% | 22.2% |
| Search engine | Count | 106 | 3 | 128 |
| | % within เคยเห็น โฆษณา Facebook | 47.9% | 23.1% | 51.3% |
| รวม | Count | 221 | 13 | 234 |
| | % within เคยเห็น โฆษณา Facebook | 94.4% | 5.6% | 100.0% |

จากตารางที่ 4.25 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน มีคนที่เคยเห็น โฆษณานบน Facebook แต่รูปแบบโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อชุดกีฬามากที่สุดคือ Search engine จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ Email จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.5 และ Facebook จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่เคยเห็น โฆษณานบน Email กับรูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

| เคยเห็นโฆษณานบน Email * รูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา | | | | |
|---|------------------------------|----------------------|------------|-------|
| Crosstabulation | | รูปแบบโฆษณานบน Email | | รวม |
| | | เคยเห็น | ไม่เคยเห็น | |
| Facebook | Count | 22 | 16 | 46 |
| | % within เคยเห็น โฆษณา Email | 12.5% | 27.0% | 16.2% |
| Email | Count | 52 | 0 | 60 |
| | % within เคยเห็น โฆษณา Email | 29.5% | 0.0% | 22.2% |

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่เคยเห็น โฆษณาน Email กับ รูปแบบ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา (ต่อ)

| เคยเห็นโฆษณาน Email * รูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา | | | | |
|---|------------------------------|--------------------|------------|--------|
| Crosstabulation | | รูปแบบโฆษณาน Email | | รวม |
| | | เคยเห็น | ไม่เคยเห็น | |
| Search engine | Count | 102 | 18 | 128 |
| | % within เคยเห็น โฆษณา Email | 57.9% | 31.0% | 51.3% |
| รวม | Count | 176 | 58 | 234 |
| | % within เคยเห็นโฆษณา Email | 75.2% | 24.8% | 100.0% |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน มีคนที่เคยเห็น โฆษณาน Email แต่รูปแบบโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อชุดกีฬามากที่สุดคือ Search Engine จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ Email จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 และ Facebook จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5%

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่เคยค้นหาบน Search engine กับ รูปแบบ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

| เคยค้นหาผ่าน Search engine * รูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา | | | | |
|--|----------------------------------|-------------------------|-------------|--------|
| Crosstabulation | | ค้นหาผ่าน Search engine | | รวม |
| | | เคยค้นหา | ไม่เคยค้นหา | |
| Facebook | Count | 46 | 0 | 46 |
| | % within ค้นหาผ่าน Search engine | 20.0% | 0.0% | 16.2% |
| Email | Count | 59 | 1 | 60 |
| | % within ค้นหาผ่าน Search engine | 25.7% | 25.0% | 22.2% |
| Search engine | Count | 125 | 3 | 128 |
| | % within ค้นหาผ่าน Search engine | 54.3% | 75.0% | 51.3% |
| รวม | Count | 230 | 4 | 234 |
| | % within ค้นหาผ่าน Search engine | 98.2% | 1.8% | 100.0% |

จากตารางที่ 4.27 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน มีคนที่เคยค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine และตัดสินใจซื้อชุดกีฬาผ่าน Search Engine จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ Email จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 160 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.4 อายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 63.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.0 รายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.9 ใช้ชุดกีฬาในการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา จำนวน 161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.8 ออกกำลังกายเน้นสุขภาพหรือลดน้ำหนัก เช่น เดินแอโรบิก โยคะ คาร์ดิโอ จำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.6 ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 18.01 น. – 21.00 น. จำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 ใช้งานอินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.8 เคยเห็นโฆษณาผ่าน Facebook จำนวน 221 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.4 ตำแหน่งโฆษณาบน Facebook มีผลต่อการคลิกโฆษณา จำนวน 181 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.4 โดยตำแหน่งที่มีผลต่อการคลิกโฆษณาคือ หน้ารวบรวมข่าว (News feed) 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.7 เคยเห็นโฆษณาในรูปแบบ Email จำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.2 เคยค้นหาข้อมูลผ่าน Search engine จำนวน 230 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 98.3 คลิกข้อความโฆษณาจากอันดับแรกในหน้าแรกของ Search Engine เท่านั้น จำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.9 คลิกเฉพาะโฆษณาที่สนใจ จำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยจะคลิกโฆษณาต่อเมื่อมีความสนใจสินค้านั้น จำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์

1. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook ต้องมีรูปภาพที่ใช้โฆษณาสวยงาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32
2. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook ต้องแสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31
3. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook ต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณาชัดเจน อยู่ในระดับเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35
4. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook ต้องมีโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในโฆษณา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59
5. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook ต้องมีรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21
6. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook ต้องมีคนมาปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพจนั้นๆ (Like, Comment, Share) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.97
7. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook ที่แสดงขึ้นมาต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.52
8. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook ต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อความที่โฆษณาไว้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31
9. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email ต้องมีหัวเรื่อง (Subject Line) ของ Email ที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48
10. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email ต้องมีรูปภาพที่ใช้โฆษณาสวยงาม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.12
11. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email แสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.02
12. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email ต้องระบุราคาสินค้าในโฆษณา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.79
13. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email ต้องมีโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในโฆษณา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51
14. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email ต้องมีชื่อผู้รับอีเมลอยู่ในเนื้อหาของอีเมล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.85

15. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email ต้องมีเนื้อหาไม่ยาวเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42

16. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email ต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อความที่โฆษณาไว้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.01

17. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine ต้องมีข้อความแสดงตรงกับคำค้นหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42

18. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine ต้องมีโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในข้อความแสดงผลการค้นหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31

19. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine ต้องมีข้อความเชิญชวนที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11

20. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine ทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้มากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.74

21. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine ต้องนำไปยังหน้าที่ถูกต้องที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.05

22. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine ต้องระบุราคาสินค้าในคำแสดงผลโฆษณา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.65

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

1. รูปแบบโฆษณาแบบ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของคุณ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.62

2. รูปแบบโฆษณาแบบ Email มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของคุณ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.86

3. รูปแบบโฆษณาแบบ Search engine มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของคุณ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.07

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากแบบสอบถามจำนวน 234 คน พบว่า Search Engine เป็นรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคมากที่สุด จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ Email จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.2 และ Facebook จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 โดยผู้ที่เคยเห็นโฆษณาผ่านทาง Facebook ตัดสินใจซื้อชุดกีฬาผ่าน Search Engine จำนวน 106 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.9% ผู้ที่เคยเห็นโฆษณาผ่านทางอีเมลตัดสินใจซื้อชุดกีฬาผ่านทาง Search

Engine จำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.9% และผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine ตัดสินใจซื้อชุดกีฬาผ่าน Search Engine จำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.3%

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่า Search Engine เป็นรูปแบบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเคยเห็นโฆษณารูปแบบไหนมากที่สุดตาม ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสามารถมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางได้เสมอ ทำให้เห็นว่า โฆษณารูปแบบอื่นก็มีความสำคัญก่อนที่จะนำมาสู่ช่องทางสุดท้ายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในแต่ละรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ก็ควรที่จะให้ความสำคัญในรายละเอียดด้วย เช่น ในส่วนของ Email ไม่ควรมีเนื้อหายาวเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Golden (2011) ที่มีการแนะนำการใช้เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ เช่น รูปแบบข้อความต้องอ่านง่าย เนื้อหาไม่ควรยาวเกินไป และการตัดสินใจจะมาจากคนที่ผู้บริโภคสนใจในสินค้านั้นอยู่แล้ว ถึงจะทำการคลิกโฆษณาต่อไป จนกระทั่งไปถึงการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเกิดปัญหาแล้วถึงจะทำการค้นหา ประเมิน ตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว ทำให้เห็นว่า Search Engine เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหลังจากที่ผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น อยากได้สินค้าชิ้นนั้นๆ การค้นหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ต่อไปจากเกิดปัญหาขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการทำ Search Engine Optimization โดยทำโฆษณาให้อยู่ในอันดับ 1-3 ของการแสดงผล
2. ควรมีการแสดงโฆษณาในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากและลดการแสดงโฆษณาในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานน้อย
3. ควรมีการทำโปรโมชันหรือมีการนำเสนอส่วนลดในรูปแบบโฆษณาแต่ละประเภทและใช้คำโฆษณาที่น่าสนใจ
4. รูปแบบการโฆษณาในรูปแบบ Email ไม่ควรมีเนื้อหาที่ยาวเกินไป
5. ควรให้ความสำคัญในการทำ Search Engine เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะศึกษาอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆในประเทศไทย เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญทริกา นันทิพงษ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(2): 65-88.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2557). *สถิติที่น่าสนใจและพฤติกรรมการใช้ Instagram ของคนไทย ทั้งปี 2015*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandbuffet.in.th/2015/05/instagram-thailand-behavior-2015/#HYsaPCQG31Dt95a2.97>, 3 มีนาคม 2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- IT24Hrs. (2557). *เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย*. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558 จาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- NIPA. (2557). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)*. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2558 จาก: [http://www.nipa.co.th/blog-detail/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-online-marketing-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-](http://www.nipa.co.th/blog-detail/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-online-marketing-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-,), 3 มีนาคม 2558.
- Solomon, M, R. (2009). *Consumer behavior: buying, having and being*. 8th ed. NJ: Pearson Education.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม (Questionnaire)

รูปแบบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำการค้นคว้าแบบอิสระในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณา ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

โดยแบบสอบถามทั้งหมดได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อรูปแบบโฆษณา

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

นิยามศัพท์เฉพาะ

โฆษณารูปแบบ Facebook หมายถึง โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่แสดงผลบน Facebook ซึ่งจะปรากฏอยู่บนหน้าแรก (New Feed)หรือด้านข้าง (Right hand side)

โฆษณารูปแบบ Email หมายถึง โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ส่งไปยังผู้รับข้อมูลผ่านทาง Email ทำการส่งในรูปแบบข้อความหรือ html

โฆษณารูปแบบ Search Engine หมายถึง โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านการค้นหาข้อมูลบน Search engine เช่น Google, Bing เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุว่า อื่นๆ

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. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-25,000 บาท
() 3. 25,001-40,000 บาท () 4. 40,001-55,000 บาท
() 5. 55,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานราชการ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ธุรกิจส่วนตัว () 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
() 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. โดยปกติคุณเล่นกีฬา/ออกกำลังกายที่ต้องใช้ชุดกีฬาในการทำกิจกรรมหรือไม่

- () 1. เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย () 2. ไม่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย (ข้ามไปข้อ 8)

7. คุณเล่นกีฬา/ออกกำลังกายประเภทไหน
- () 1. ลู่ลาน/ความเร็ว เช่น วิ่ง จักรยาน ว่ายน้ำ
- () 2. ออกกำลังกายเน้นสุขภาพหรือลดน้ำหนัก เช่น เดินแอโรบิค โยคะ คาร์ดิโอ
- () 3. กีฬาประเภททีม เช่น บาสเก็ตบอล ฟุตบอล
- () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุว่า อื่นๆ

8. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน
- () 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 2. 1-3 ชั่วโมง
- () 3. 4-6 ชั่วโมง () 4. 6 ชั่วโมงขึ้นไป
9. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด
- () 1. 00.01 น. – 06.00 น. () 2. 06.01 น. – 12.00 น.
- () 3. 12.01 น. – 18.00 น. () 4. 18.01 น. – 21.00 น.
- () 5. 21.01 น. – 24.00 น.
10. คุณใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. รับ-ส่งข้อมูลออนไลน์ เช่น Email
- () 2. ซื้อสินค้าและบริการ
- () 3. สังคมออนไลน์ เช่น Facebook
- () 4. ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น Search engine
- () 5. ทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น Internet banking
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. คุณเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับชุดกีฬาบน Facebook หรือไม่
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย

12. คุณเคยได้รับ Email โฆษณาเกี่ยวกับชุดกีฬาหรือไม่
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย
13. ความถี่ในการรับอีเมลที่คุณคิดเหมาะสมที่ควรจะได้รับ
- () 1. น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ () 2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 3. มากกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
14. คุณเคยค้นหาข้อมูลสินค้าเกี่ยวกับชุดกีฬาโดยใช้ Search Engine หรือไม่
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 17)
15. ตำแหน่งของโฆษณามีผลทำให้คุณอยากคลิกโฆษณาหรือไม่
- () 1. มีผล () 2. ไม่มีผล (ข้ามไปข้อ 17)
16. อันดับของข้อความโฆษณาอันดับใดที่ทำให้คุณสนใจคลิกมากที่สุด
- () 1. อันดับแรกในหน้าแรกเท่านั้น () 2. อันดับ 2-5 ในหน้าแรก
- () 3. อันดับ 6-10 ในหน้าแรก () 4. อันดับในหน้าถัดไป
17. เมื่อเห็น โฆษณาเกี่ยวกับชุดกีฬานบนสื่อออนไลน์จะอย่างไร
- () 1. คลิกดูรายละเอียดทันที () 2. เก็บโฆษณาไว้ดูทีหลัง
- () 3. คลิกเฉพาะโฆษณาที่สนใจ () 4. ไม่คลิกอ่านรายละเอียดต่อ (ข้ามไปข้อ 19)
18. เหตุผลที่คุณจะคลิกโฆษณา
- () 1. ข้อความที่ได้รับตรงกับความสนใจ () 2. ชื่อชุดกีฬาเป็นประจำ
- () 3. ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม () 4. ต้องการร่วมลุ้นหรือร่วมกิจกรรม
- () 5. อยู่ใกล้ ณ จุดขาย () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
19. เหตุผลที่คุณจะไม่คลิกโฆษณา
- () 1. ปริมาณโฆษณามีมากเกินไป () 2. ไม่สนใจชุดกีฬา
- () 3. ไม่สนใจชุดกีฬา () 4. เวลาแสดงโฆษณาไม่ตรงช่วงเวลาที่ต้องการ
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : สอบถามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยต่อรูปแบบโฆษณา

- 1 หมายถึง ระดับความเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ระดับความเห็น ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความเห็น เฉยๆ
- 4 หมายถึง ระดับความเห็น เห็นด้วย
- 5 หมายถึง ระดับความเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการโฆษณาบน Facebook | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook มีรูปภาพที่ใช้โฆษณาสวยงาม | | | | | |
| 22. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook แสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน | | | | | |
| 23. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook ระบุราคาสินค้าในโฆษณา | | | | | |
| 24. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook มีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษในโฆษณา | | | | | |
| 25. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook มีรายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 26. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook มีคนมาปฏิสัมพันธ์ร่วมกับเพจนั้นๆ (Like, Comment, Share) | | | | | |
| 27. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook ที่แสดงขึ้นมามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ | | | | | |
| 28. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook มีข้อความเชิญชวนที่น่าสนใจ | | | | | |
| 29. โฆษณาชุดกีฬาบน Facebook มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อความที่โฆษณาไว้ | | | | | |
| 30. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email มีหัวเรื่อง (Subject line) ของ Email ที่น่าสนใจ | | | | | |
| 31. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email มีรูปภาพที่ใช้โฆษณาสวยงาม | | | | | |
| 32. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email แสดงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าชัดเจน | | | | | |
| 33. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email ระบุราคาสินค้าในโฆษณา | | | | | |
| 34. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email มีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษในโฆษณา | | | | | |

| ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการโฆษณาบน Facebook | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email มีชื่อผู้รับอีเมลอยู่ในเนื้อหาของอีเมล | | | | | |
| 36. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email มีเนื้อหาไม่ยาวเกินไป | | | | | |
| 37. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Email มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อความที่โฆษณาไว้ | | | | | |
| 38. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine มีข้อความแสดงตรงกับคำค้นหา | | | | | |
| 39. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine มีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษในข้อความแสดงผลการค้นหา | | | | | |
| 40. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine มีข้อความเชิญชวนที่น่าสนใจ | | | | | |
| 41. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine ทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้มากขึ้น | | | | | |
| 42. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine นำไปยังหน้าที่ถูกต้องที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา | | | | | |
| 43. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Search Engine ระบุราคาสินค้าในคำแสดงผลโฆษณา | | | | | |

ส่วนที่ 4 สอบถามระดับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=ซื้อแน่นอน, 4=อาจจะซื้อ, 3=ไม่แน่ใจ, 2=อาจจะไม่ซื้อ, 1=ไม่ซื้อแน่นอน)

| รูปแบบการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44. โฆษณาชุดกีฬาในรูปแบบ Facebook | | | | | |
| 45. โฆษณาในรูปแบบ Email | | | | | |
| 46. โฆษณาในรูปแบบ Search Engine | | | | | |

47. รูปแบบโฆษณาใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของคุณมากที่สุด

- 1. Facebook
- 2. Email
- 3. Search engine

48. เพราะเหตุใดคุณถึงซื้อชุดกีฬาจากการรับโฆษณาบนสื่อออนไลน์

- 1. ความน่าเชื่อถือ
- 2. มีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ
- 3. สะดวก รวดเร็ว
- 4. ความหลากหลายของสินค้า
- 5. มีบริการหลังการขาย เช่น บริการจัดส่ง
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ท่านมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

