

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2552 จำนวน 18.3 ล้านคน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) และเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และรวบรวมข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS for Windows version 17.0 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มีประเด็นที่ควรนำมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอายุ 25-30 ปี มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุ 31-35 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสูงกว่า 35 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้ 10,000-

15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของงานโฆษณาออนไลน์

รูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ชอบรูปแบบโฆษณาแบบแบนเนอร์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 โฆษณาโดยผ่านคำค้น หรือ Keyword จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โฆษณาโดยใช้อีเมล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 โฆษณาโดยป๊อปอัพ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

รูปแบบของโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้จดจำได้ มีลักษณะเป็นข้อความเน้นรายละเอียดของสินค้า จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีลักษณะที่แสดงถึงความเป็นสากล จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีลักษณะสอดแทรกเรื่องตลกขำขัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีลักษณะที่แสดงการเปรียบเทียบยี่ห้อสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

รูปแบบของโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องแสดงระยะเวลารับประกันชัดเจน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 แสดงโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 แสดงภาพลักษณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 แสดงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

รูปแบบของภาพโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อยากเห็นต้องแสดงภาพจริงของสินค้าให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 แสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 แสดงกรอบโฆษณาที่สามารถอ่านได้ง่าย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ภาพที่แสดงมีสีสันสวยงามและมีเสียงประกอบที่ดึงดูดใจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตใดที่กระตุ้นความสนใจต้องใช้ภาษาไทยทั้งหมดเพื่อให้เข้าใจง่าย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกก็สามารถรับชมโฆษณาได้ทันที จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มี

ภาพเคลื่อนไหวประกอบการโฆษณาสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีการออกแบบเป็นเกมสนุก ๆ สอดแทรกการโฆษณา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์

ความคาดหวังประโยชน์จากการรับชมโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่อง คาดหวังว่าทำให้ทำตามกระแสสังคมทัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 คาดหวังจะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 คาดหวังว่าสามารถหาข้อมูลได้ทันที จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 คาดหวังว่าทำให้ผู้เป็นคนทันสมัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ต้องการใช้ประโยชน์เพื่อเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจากสื่อ โฆษณาป้ายออฟไลน์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 โฆษณาโดยผ่านคำค้น หรือ Keyword จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 โฆษณาแบนเนอร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ อีก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

การเปิดรับโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ใช้ประโยชน์ในด้านเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เลือกซื้อประดับยนต์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เลือกซื้อสินค้ามือสอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เลือกสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

คาดหวังว่าโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะได้รับประโยชน์ในด้านทำให้ค้นหาและบริการได้ง่าย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ทำให้ไม่เสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ทำให้การซื้อขายสินค้าทำได้รวดเร็วสะดวก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 จากโฆษณาโดย

ผ่านคำค้น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จากโฆษณาแบนเนอร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จากโฆษณาป๊อปอัพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ประโยชน์ที่ได้รับจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ โฆษณาโดยผ่านคำค้น สะดวก รวดเร็ว จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โฆษณาแบนเนอร์ อ่านได้ง่าย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 โฆษณา Pop up ทำให้ทราบข้อมูลได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถคลิกไปยังลิงค์ที่เกี่ยวข้องได้ทันที จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ประโยชน์อื่นนอกเหนือจากความคาดหวังของการเปิดรับโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ ได้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าของสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ได้รายละเอียดของสินค้าครบถ้วน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ความสะดวก รวดเร็ว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าจากแหล่งอ้างอิงอื่นได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ใช้ระยะเวลา 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ใช้ระยะเวลา 10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ที่บ้าน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ที่สถานศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเวลา 13.00-17.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 หลัง 17.00 น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระหว่างเวลา 08.00-12.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระหว่างเวลา 12.00-13.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระหว่าง 10-14 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระหว่าง 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

เหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะราคาถูก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 สามารถหาข้อมูลได้ตามต้องการ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สะดวกรวดเร็ว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต 10-14 ครั้งต่อปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มากกว่า 15 ครั้งต่อปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต 5-9 ครั้งต่อปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

เปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เพื่อทำธุรกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อ่านข่าวและนิตยสาร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รับ-ส่งอีเมล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

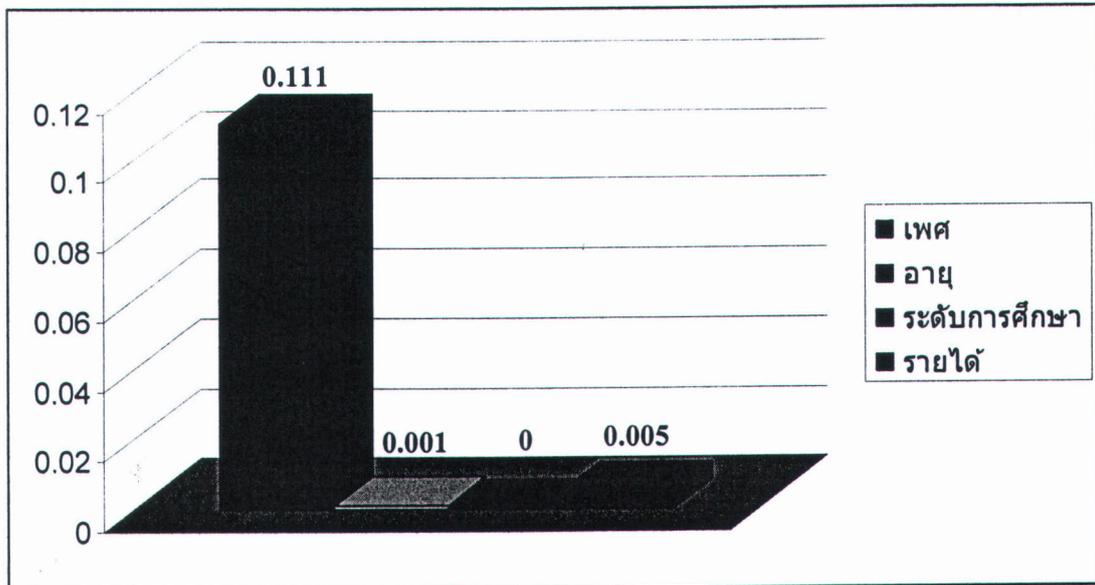
นิยมใช้บริการบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตด้านสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รับฟังรายการวิทยุออนไลน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รับชมรายการ TV Online จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นิยมเข้าชมอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ www.google.com จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 www.hotmail.com จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 www.facebook.com จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณาออนไลน์

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากเรื่อง (1) การให้รายละเอียดในตัวสินค้าครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ (2) มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 (3) ใช้ภาพประกอบที่น่าสนใจทำให้อยากติดตามชมจนจบ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 (4) มีการลำดับความสำคัญของข้อมูลทำให้เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 (5) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 (6) มีการให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการของ สินค้าใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 (7) มีการให้บริการ FAQ (ข้อซักถามที่เข้ามา บ่อย ๆ) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 (8) มีการ Update ข้อมูลสินค้าตัวอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 (9) ความรวดเร็วในการ Download มีส่วนทำให้เข้าชมบ่อย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 (10) มีการให้บริการ Chat room, Web board อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.97 (11) ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้า 3.73 (12) มีการส่ง Mailing list (ข่าวแจก) ไปยังสมาชิก ผ่านทาง e-mail อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63 (13) รูปแบบของ สื่อมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสินค้าเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 (14) มี การดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 (15) มีการใช้สีได้ สวยงามดูง่ายไม่แสบตาหรืออ่านข้อมูลยาก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 (16) ความง่ายในการท่องเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 (17) ข้อความที่ใส่เข้าใจง่าย จัดระเบียบได้สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 (18) เสียงประกอบทำให้สินค้าหรือบริการน่าติดตามชม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 (19) แอนิเมชันที่ใช้มีความสวยงามน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 (20) มี Links (เชื่อมโยง) ไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ได้สะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 (21) มีการให้ร่วมเล่นเกม หรือตอบปัญหาชิงรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07 (22) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 (23) มีการให้ผู้ชมได้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02

ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน และความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐาน
การวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน



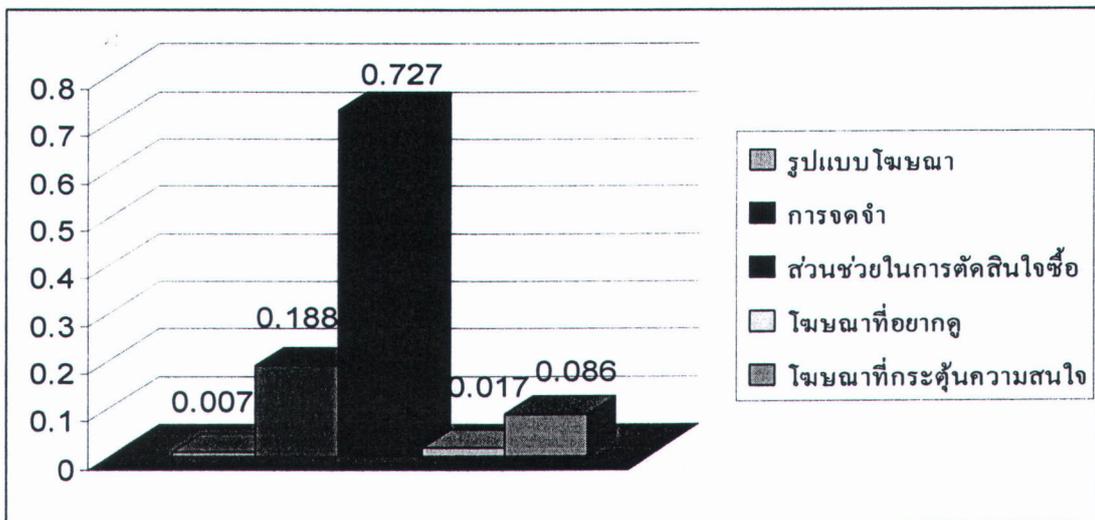
ภาพ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
ที่แตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

ที่มา. จาก ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อายุ (2) ระดับการศึกษา
(3) รายได้ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ ระดับการศึกษา
และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะ
ประชากรของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง
โฆษณาออนไลน์แตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรกำหนดที่ว่า
ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกันไป
ทั้งนี้การแสดงออกทางพฤติกรรมอาจเกิดตามแรงผลักดันภายนอก (exogenous factors)
และพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ พฤติกรรมการสื่อสาร

และใช้สื่อ จึงถือเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งเชื่อว่าลักษณะของการสื่อสารที่แตกต่างกันย่อมทำให้พฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารนอกจากจะหมายถึง ภาษา ลักษณะท่าทางแล้ว ยังรวมไปถึงบุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา ดังนั้นการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับต้องการ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ จึงมีความเกี่ยวข้องกันกับกิจกรรมและการดำรงชีวิต ตลอดจนเวลาว่างที่แตกต่างกัน โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544, หน้า 81)

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน



ภาพ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

ที่มา. จาก ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) รูปแบบโฆษณา (2) โฆษณาที่อยากดู มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะทำให้มีผลต่อ

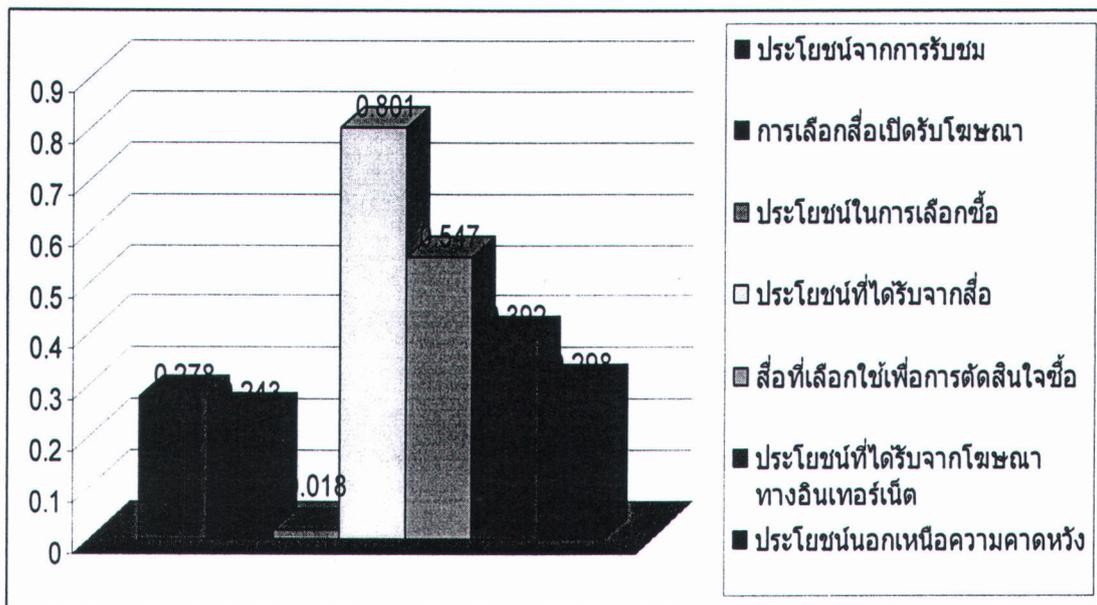
การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องเพราะว่า สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบกลับได้โดยทันที และด้วยรูปแบบของงานโฆษณาออนไลน์ ที่มีความหลากหลายในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบแบนเนอร์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุที่นำเสนอด้วยพื้นที่ที่จำกัด ส่งผลให้การสร้างการรับรู้ต่ำกว่าสื่อออนไลน์ ที่ไม่สามารถโต้ตอบได้ทันทีเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้อีเมลในสื่อออนไลน์ หรือแม้แต่การใช้สื่อออนไลน์แบบป๊อปอัพ ในการนำเสนอเหมือนกับการสร้างความน่าสนใจดึงดูดใจให้เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ที่ต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัดคือสื่อดั้งเดิมผู้บริโภคเหมือนถูกยัดเยียดแต่สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่บางครั้งตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้เข้ามาอย่างการใช้คำค้น

สื่อออนไลน์มีความแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบ การใช้งาน และการนำเสนอ อย่างเช่นสื่อออนไลน์รูปแบบแบนเนอร์ ป๊อปอัพ การนำเสนอจะต่างจากการใช้คำค้น แบนเนอร์ ป๊อปอัพ เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยตรงจากผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้า แต่รูปแบบคำค้นตัวผู้บริโภคที่เป็นผู้เข้าหาสินค้านั้นเอง สื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ มีจุดประสงค์ที่นำเสนอต่างกันบางรูปแบบต้องการสร้างการรับรู้ บางรูปแบบสร้างการจดจำรวมทั้งเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

สมมติฐานเรื่องรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง ศิลปะรูปแบบ เนื้อหาและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ เว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงจำนวน 6 เว็บไซต์ มีการใช้กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ ให้เหมาะสมกับงานแสดงและผู้เข้าชม กลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล การแสดงไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกันตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุดดูจากงานวิจัยของ โชคชัย

เอี่ยมฤทธิไกร แสดงให้เห็นอิทธิพลของสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อาจเพราะการสร้างการรับรู้ได้ดี เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างกว่า แต่สื่อออนไลน์มีข้อดีกว่าในเรื่องการโฆษณาที่ทำได้ตลอด 24 ชม. รวมทั้งการโต้ตอบที่เกิดขึ้นได้ทันที สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ตัวต่อตัว แม้แต่เรื่องการนำเสนอสื่อออนไลน์นำเสนอได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ย่อมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน



ภาพ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

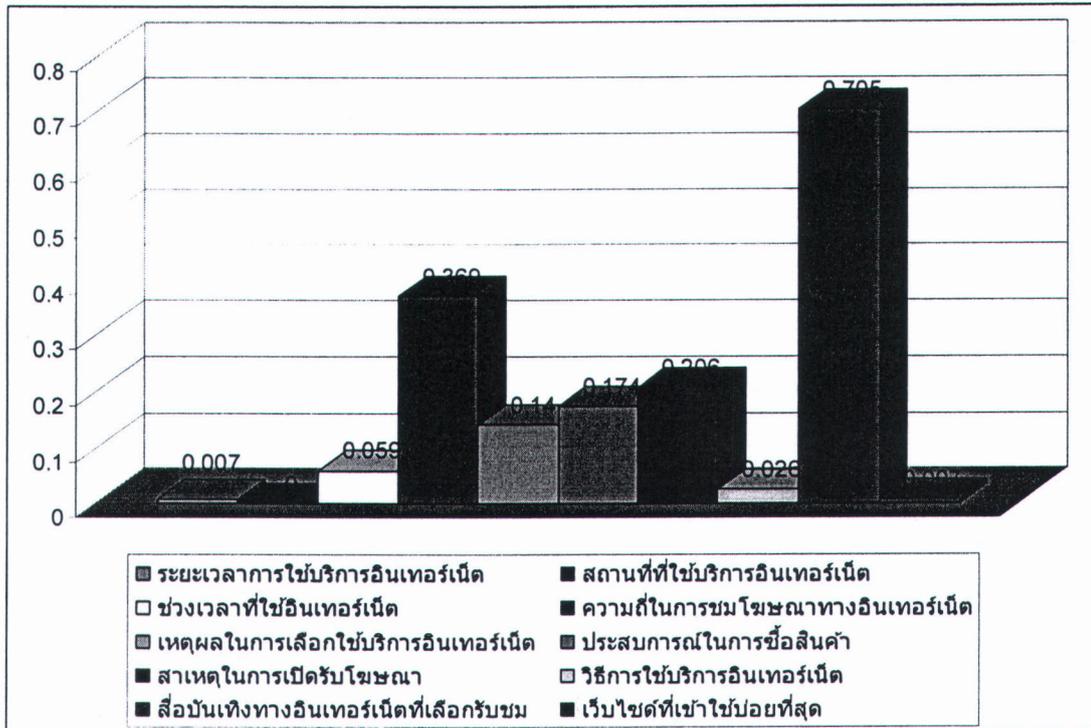
จากภาพ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประโยชน์ในการเลือกซื้อ มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ การใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

การใช้ประโยชน์จากสื่อมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์คาดหวังในเรื่องการเลือกซื้อสินค้า ตัวผู้รับสารมีความต้องการ และความสนใจ และเกิดความคาดหวังกับสื่อโฆษณาออนไลน์ในเรื่องการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อเพื่อตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้เลือกจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเลือกซื้อ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า

สมมติฐานการใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรโรจน์เรืองรัตน์ (2543) เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จากที่บ้าน และประเภทธุรกิจ/สินค้าหรือบริการ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ คอมพิวเตอร์มากที่สุด ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก และทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกล

การเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ เกิดจากตัวผู้บริโภคเองสภาวะทางจิตใจสังคม ส่งผลให้เกิดความต้องการ และเกิดความคาดหวังจากสื่อที่ได้เลือกใช้ หลังจากเลือกใช้สื่อแล้วส่งผลให้ได้รับประโยชน์ตามต้องการหรือผลอื่นที่ไม่ได้มุ่งหวัง ซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญในเรื่องความต้องการ ความสนใจ ในการเลือกใช้สื่อด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน



ภาพ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

ที่มา. จาก ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (2) สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต (3) วิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (4) เว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร แม้จะไม่เกี่ยวข้องทุกเรื่อง แต่มีความเกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ความต้องการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ จะได้ทำให้ทราบว่ากลุ่มคนใช้สื่อออนไลน์นั้น มีการเปิดรับสื่ออย่างไร

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอาจจะเกิดจากหลายปัจจัยทั้งในเรื่องตัวบุคคลคนนั่นเอง ในเรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน หรือเกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น เกิดการเข้ากลุ่มอย่างทำงาน ที่บ้าน สถานศึกษา ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับข่าวสารก็ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์เกิดความแตกต่างกัน เช่น เลือกเพราะความสะดวกในการใช้งาน เลือกเพราะประสบการณ์ หรือเพราะตัวผู้บริโภคเองต้องการได้รับข่าวสารผู้บริโภคก็จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อออนไลน์เอง

สมมติฐานพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์ (2543) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจัยจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์นั้น ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะประชากร ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ปัจจัยเรื่องรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ พบว่า รูปแบบที่ใช้การโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และรูปแบบของภาพโฆษณาออนไลน์ที่ให้เห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ปัจจัยการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า ได้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการ วิธีการใช้อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่เข้าชมบ่อยที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ให้ความสำคัญกับรายละเอียดตัวสินค้าที่ครบถ้วน ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย ภาพประกอบที่น่าสนใจทำให้อยากติดตามชมจนจบ การลำดับความสำคัญของข้อมูลทำให้เข้าใจง่าย สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตสื่อโฆษณาควรพิจารณาปัจจัยดังกล่าวเป็นสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านรูปแบบโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านประโยชน์จากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยแวดล้อมที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบในภาพรวม เพื่อให้งานโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ตัดสินใจพิจารณาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับการค้นคว้าในด้านการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเบื้องต้นในงานวิจัยฉบับนี้ กล่าวคือ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการทำวิจัยซ้ำและขยายขอบเขตในการวิจัยให้ครอบคลุมเนื้อหาของงานโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงกว่านี้ และเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก จึงเห็นว่าควรจะศึกษาในลักษณะเดียวกันในกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงกว่านี้