

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย



การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



© 2554

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การ ใ้ขอผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ผู้วิจัย ศาสตราจารย์เกียรติคุณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ข้าพเจ้าทำไว้รักษา

(ดร. ศศิประภา ชัยประเสริฐ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ศศนันท์ วิวัฒน์นาค)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง . ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2554, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบ ระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และ ศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจาก ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความ เชื่อถือในระดับร้อยละ 95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน โดยเรียงลำดับ 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามคือ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ต การรับสื่อโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlate) และการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างการโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิงและมีช่วงอายุ 20-25 ปี และมี สถานภาพสมรสโสดมากที่สุดและมีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรีมีอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านและมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4 ชั่วโมงขึ้นไป มีช่วงเวลาดำเนินงาน 20.01-24.00 และใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและได้รับ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 1-3 โฆษณาต่อวัน และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การจัดวาง ตำแหน่งของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้รูปภาพเคลื่อนไหว

ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลำดับต่อมาเป็นข้อความที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ ต่อมาเป็นเสียงที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสุดท้ายเป็นรูปภาพหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมุติฐานแล้วพบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค สมมุติฐานต่อมาคือ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค สมมุติฐานสุดท้ายคือรูปแบบของข้อความ รูปภาพหนึ่ง รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีนั้นสามารถใช้รูปแบบของข้อความ การใช้ภาพนิ่ง การใช้ภาพเคลื่อนไหว รูปแบบ ของเสียง การจัดวางตำแหน่ง มาทำการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ
ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นอย่างสูง ที่ได้มอบความรู้
คอยให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ คอยช่วยตรวจสอบ และคอยช่วยแก้ไขงานวิจัย จนทำให้การศึกษา
เฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ทุ่มเท ให้ความรู้ ให้
คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการทำงานและชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกท่าน ที่คอยช่วยสนับสนุนและ
คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษา
ที่มีประโยชน์เพื่อให้งานออกมาเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความ
ร่วมมือและยอมเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
กรอบแนวคิด	24
สมมติฐานการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
ประชากร	26
ตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
การตรวจสอบเครื่องมือ	28
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การแปรผลข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	34
การแสดงความคิดเห็นการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	38
การแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	43
ความสัมพันธ์การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้า	44
ผลกระทบระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้า	44
องค์ประกอบของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	51
สรุปผลการศึกษา	51
การทดสอบสมมติฐาน	54
การอภิปรายผล	55
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	57
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้ทำวิจัย	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ
ตารางที่ 2.2	แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาดั้งเดิม
ตารางที่ 3.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา คำถามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ตารางที่ 3.2	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา คำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาที่เลือกใช้งานอินเทอร์เน็ต
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อวัน
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม พฤติกรรมเมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบข้อความ ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบภาพนิ่งในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	39
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	40
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของเสียงประกอบโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	41
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดวางตำแหน่งโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	42
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	43
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	44
ตารางที่ 4.19 แสดงผลกระทบระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	44
ตารางที่ 4.20 แสดงผลกระทบระหว่างการใช้ข้อความในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 4.21 แสดงผลกระทบระหว่างการใช้รูปภาพนิ่งในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 4.22 แสดงผลกระทบระหว่างการใช้รูปภาพเคลื่อนไหวในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	46
ตารางที่ 4.23 แสดงผลกระทบระหว่างการใช้เสียงในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	46
ตารางที่ 4.24 แสดงผลกระทบระหว่างการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	47
ตารางที่ 4.25 แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	48
ตารางที่ 4.26 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	49

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	ตำแหน่งจุดวางโฆษณาบนเว็บไซต์	20
ภาพที่ 2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่สนใจและมีประสิทธิภาพ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2553 ได้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 24 ล้านคนซึ่งเป็นตัวเลขอย่างไม่เป็นทางการ นั้นทำให้การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการโฆษณา (สุมาลี ศาสตราสุข, 2553)

โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติ ใช้ได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และให้รายละเอียดสินค้าได้มาก ทำให้การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงมีรูปแบบที่หลากหลายและน่าสนใจขึ้นเรื่อยๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม รูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุด บนสื่อออนไลน์ คือการใช้แถบโฆษณา หรือ Banner Ads การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่างๆ และถ้าเจ้าของสินค้าต้องการเพิ่มความเด่นให้กับโฆษณาของตนเอง ก็อาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบลอยโคดเด่น ซึ่งในปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมไม่แพ้ Banner Ads นอกจากนั้น สินค้าบางประเภทอาจจะเหมาะสมกับสื่อโฆษณาเชิงข้อมูล หรือ Advertorial ซึ่งจะให้ข้อมูลที่ประโยชน์กับลูกค้าหรือเกี่ยวกับสินค้าของตน

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการสื่อโฆษณาเมืองไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจจะเป็นเพราะสาเหตุหลายประการ ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ทั้งค่าผลิตและค่าสื่อโฆษณา การดำเนินการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ประกอบกับจำนวนของเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ยังมีพื้นที่การโฆษณาอีกมากมายยังเหลือว่างสำหรับโฆษณาสินค้าและบริการ เหตุนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบแก่ธุรกิจ (ภาวฐ พงษ์วิทยพานู, 2550)

เนื่องจากธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันทางการตลาดรุนแรงโดยการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต่างๆ

ต้องพัฒนาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและมีความทันสมัย เพื่อที่จะได้สร้างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจะเน้นถึง สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค เช่น แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค ของ จีรวรรณ แชมมณี (2550) ซึ่งมีต่อผลจดจำแบนเนอร์ไม่ใช่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ของวาทีนิ เจริญสุขสุจิตต์ (2552) ซึ่งมีผลกระทบต่อ การสั่งซื้อสินค้าแต่ไม่ได้วัดถึงผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และสุดท้ายคือรูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภคของเอษณีย์ อาษาสุข (2550) ซึ่งมีผลกระทบกับความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยเลือกวิจัยเรื่อง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจะศึกษารูปแบบต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ทำการตลาดในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยมีจุดมุ่งหมายที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เข้าใจรูปแบบและแนวโน้มสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการ รับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 18,300,000 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเว็บไซต์ที่มีเว็บบอร์ดมีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย 3 ลำดับ เพื่อทำการโพสแบบสอบถามเป็น จำนวน 200 ชุด และ Social Network ที่คนไทยใช้ 2 ลำดับแรก จำนวน 200 ชุด (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2554) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
ตัวแปรต้น คือ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านข้อความ องค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว องค์ประกอบของเสียง การจัดวางตำแหน่ง
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทย จำนวน 400 คน แจกแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งกระจายแบบสอบถามตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 3 เว็บไซต์ เป็นจำนวน 200 ชุด มีเว็บไซต์ ดังนี้

<http://www.dek-d.com/>,

www.overclockzone.com,

<http://cz.podzone.org:88>

และกระจายใน Social Network 2 เว็บไซต์ จำนวน 200 ชุด ได้แก่

www.facebook.com

www.hi5.com

โดยเว็บไซต์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดได้จากการนำเว็บไซต์ลำดับต้นของประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดและสามารถกระจายแบบสอบถามได้ง่ายเพื่อที่จะได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมากที่สุด (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย,2554)

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 5 มกราคม ถึง 12 พฤษภาคม 2554 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 126 วัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบและแนวโน้มของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเป็นแนวทางให้ผู้พัฒนาโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อทำให้เจ้าของตราสินค้ามีแนวทางในการพัฒนาโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อตราสินค้าและเลือกที่จะรับรู้ตราสินค้า
3. ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางการออกแบบโฆษณาให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป และเพื่อให้เป็นประโยชน์เป็นต่อการศึกษาในครั้งต่อไป โดยจะเป็นการทำให้ผู้วิจัยท่านอื่นๆ สามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอด และพัฒนาต่อไป

นิยามศัพท์

1. การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ถูกทำให้อยู่ในรูปแบบของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคดีขึ้นและทันกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว
2. การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ลูกค้านำสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้
3. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง เช่น อีเมล เว็บไซต์ เว็บบอร์ด

- 4.เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางลิงค์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์เวิลด์ไวด์เว็บ
- 5.เว็บบอร์ด หมายถึง กระดานสนทนา เป็นกระดานแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยใช้รูปแบบการแสดงผล HTML ที่นิยมใช้ในเวิลด์ไวด์เว็บ เว็บบอร์ดอนุญาตให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และผู้พัฒนาเว็บไซต์ สามารถตั้งหัวข้อกระทู้ เพื่อประกาศข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้
- 6.รูปแบบข้อความ หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของข้อความต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 7.รูปแบบภาพนิ่ง หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของภาพนิ่งต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ประกอบในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 8.รูปแบบภาพเคลื่อนไหว หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของรูปภาพประกอบโฆษณาที่สามารถเคลื่อนไหวได้
- 9.รูปแบบของเสียง หมายถึง รูปแบบของเสียงลักษณะต่างๆ ที่ใช้ประกอบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 10.การจัดวางตำแหน่ง หมายถึง ตำแหน่งที่ใช้ในการจัดวางโฆษณาที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมาไว้ใบบนหน้าเว็บไซต์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

1.การรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้สามารถอธิบายได้อย่างสั้นๆ คือวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนที่จะมีความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ (สุกร เสรีรัตน์, 2545) ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีทางเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย (Schiffman & Kanuk, 1991)

1.1 องค์ประกอบในการรับรู้ คุณลักษณะการรับรู้ของหลายประการของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้รับรู้ มีความสำคัญต่อความเข้าใจถึงผลของการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญในระหว่างคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่

1.1.1 ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้

ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ข้อมูลของการรับรู้ในแต่ละครั้งจะต้องมีการกำหนดลำดับก่อนหลังเสียก่อน ถ้าต้องการให้การกระทำนั้นบรรลุอย่างต่อเนื่องและมีทิศทาง จากการที่ได้กล่าวไว้แล้วในตอนต้นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้น หาได้น้อยมากที่จะเกิดพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากตัวกระตุ้นตัวเดียวจริง ๆ แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบมาจากรูปแบบใด ๆ ของการกระตุ้นที่มากกว่าหนึ่งเสมอ ฉะนั้นคุณค่าและความหมายของตัวกระตุ้นทางตลาดจึงเกิดขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสิ่งที่จะได้รับจากการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ประสาทสัมผัส

ของการรับรู้ของบุคคลก็มีข้อจำกัดบางอย่างต่อการที่จะตอบสนองต่อการถูกกระตุ้น ซึ่งข้อ จำกัดในการตอบสนองต่อการถูกกระตุ้นนี้เรียกว่า จิตขั้นการรับรู้ (Thresholds) การตอบโต้ของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างของระดับจิตขั้นการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้มีด้วยกัน 3 ประการ คือ

1.1.1.1 จิตขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลสามารถจะรับรู้ได้ (Lower thresholds) คือจุดที่ตัวกระตุ้นทางตลาดที่อยู่เหนือจุดนี้ จะ ไม่มีความแรงหรือกำลังเพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะสังเกตเห็นได้

1.1.1.2 จิตขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper thresholds) คือจุดที่ซึ่งหากเพิ่มการกระตุ้นที่เหนือจากจุดนี้ไป ก็จะไม่ผลต่อการตอบสนองที่จะรับรู้ได้เพิ่มขึ้น

1.1.1.3 จิตขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกันที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (difference threshold) คือช่วงของการรับรู้ที่หากเพิ่มการกระตุ้นเพียงเล็กน้อย ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้

ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่เกี่ยวกับจิตขั้นการรับรู้ขั้นสูงและจิตขั้นการรับรู้ขั้นต่ำในการรับรู้ นอกจากนี้ ข้อจำกัดระดับจิตขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้จะเป็นเรื่องของบุคคลแต่ละคนไม่ใช่ของทั้งกลุ่ม ระดับจิตขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้มีประโยชน์ต่อการตลาดในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง หรือการคิดสร้างสรรค์เครื่องมือการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้นเพียงใด เช่น การรับรู้ด้านต่าง ๆ คือด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ขนาดของการบรรจุภัณฑ์ สี สัน ระดับ ชื่อตราสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น

ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุ/ตัวกระตุ้น สิ่งบอกเหตุ คือสัญลักษณ์ที่รับรู้ได้ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องชี้หรือบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคมักจะใช้สิ่งบอกเหตุเป็นตัวกำหนดและประเมินสินค้าต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า สัญลักษณ์ของร้าน ตัวโฆษณา การยืมเขมือของพนักงานขาย การปฏิบัติการขายของพนักงานภายในร้านที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาถึงการรับรู้สิ่งใด ๆ ที่มีสัญญาณที่อยากจะเข้าใจ ผู้บริโภคก็อาจแสดงออกตามสิ่งที่ชัดเจนนั้นได้ ดังนั้น สิ่งบอกเหตุอาจเป็นสิ่ง ไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์ หรือมีมากเกินไปสำหรับผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งนั้น เนื้อหาความถูกต้องของสิ่งบอกเหตุที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สมบูรณ์ อาจทำให้ต้องมีการคาดคะเนให้เกิดความสมบูรณ์ได้จนกว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลอื่นเพิ่มเติม นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ของสิ่ง

บอกเหตุในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น การสร้างสิ่งบอกเหตุให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

1.1.3 แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด

แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือ สิ่งที่ได้รับรู้ได้จากแหล่งที่ไม่นับถือ หรือจากแหล่งที่ชอบพอมากกว่าแหล่งอื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามา เพื่อนฝูงอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบของการสนทนากันได้มากกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น การโฆษณาของบริษัท เป็นต้น นอกจากนี้แล้วเรายังสามารถอธิบายถึงการโฆษณาบางชิ้น ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางการตลาดที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคยอมรับได้คืออย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลที่แท้จริงและการใช้เทคนิคทางการโฆษณาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องเข้าใจแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ต่อแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน (ศุภร เสรีรัตน์, 2545)

2. ปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การตัดกัน และความโดดเด่น

2.1 ขนาด ปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่กว่าจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า

2.2 สี สัน สิ่งที่มีสี สันจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสี สันมักจะรับรู้ได้รวดเร็วและมักจะจดจำได้ดีกว่าด้วย สี สันสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย

2.3 ความเข้มข้น เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัดต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย

2.4 การเคลื่อนไหว การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้คือการเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ป้ายเครื่องหมายของ ร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจได้ของผู้บริโภคได้ดีกว่า

2.5 การวางตำแหน่ง ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี

2.6 การตัดกัน การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีหรือขนาดจะ เพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักจะใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบป้ายฉลากของสินค้า

2.7 ความโดดเด่น ความโดดเด่นสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเด่นจะมีขนาดเล็กก็ตาม (ศุภร เสรีรัตน์,2545)

3. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่สนใจ และ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้ได้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะสนใจโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปชื้อนั้นและจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลจะหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสารประเภทของสื่อที่ชอบ ดังนั้นการทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะเด่น ชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตาม ตั้งใจรับข่าวสารนั้น จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ (ศุภร เสรีรัตน์,2545)

4. การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ สรุปตีความการรับรู้ จากสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส คือ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกันที่บอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย รวมถึง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าและคุณค่าความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้ให้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมไว้ในแนวคิดแบบจำลองที่สามารถอธิบายคุณค่าของตราสินค้า ดังนี้ (Aaker,1991)

4.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการที่ลูกค้าสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายได้ทำการสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยวิธีต่าง ๆ รวมถึงการเป็น

สปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า การส่งเสริมการขาย จึงทำให้ ลูกค้าเริ่มรู้จัก ต่อมาเกิดการรับรู้ และเมื่อได้ยื่นซื้อตราสินค้าบ่อย ๆ ลูกค้าจะจำได้และจำได้จนขึ้นใจ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การรู้จักซื้อตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการจดจำในตราสินค้าสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และเป็นข้อผูกมัดระหว่างบริษัทกับลูกค้านำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อถือว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจและมีคุณภาพดี ดังนั้นมักจะถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก (Aaker,1991)

4.2 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใด จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker,1991)

4.3 คุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าหรือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการที่ตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัตินั้นๆ ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้นั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย (Aaker,1991)

4.4 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ายึดและศรัทธาในตราสินค้าหรือบริการของตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและยังเป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ายึดต่อตราสินค้า ซึ่ง

ความฟักติดตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะจะเป็นเครื่องมือสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆหรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าและยังเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าดังดูได้จากคำรายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยปกป้องบริษัทจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker,1991)

Kapferer (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการประเมินคุณค่าของสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้านั้นๆ มากน้อยเพียงใด โดยได้แบ่งการรับรู้ในตราสินค้า ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การรับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจผู้บริโภคอันดับแรก เมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้านั้นๆ การรับรู้ตราสินค้าในระดับนี้เป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีที่ต้องการให้ซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. การรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ประมาณ 2-3 ตราสินค้าภายในกลุ่มสินค้านั้นๆ

3. การรับรู้ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ แต่เป็นการวัดในระดับเบื้องต้นและแตกต่างจากสองระดับแรกที่กำลังมาขึ้นดัน เนื่องจากการได้รับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจผู้บริโภคอันดับแรกและการรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคจะไม่ใช้วิธีการบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น

การสื่อสารเพื่อให้รับรู้ตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นที่จุดใดและอะไรคือสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นระหว่าง การจดจำตราสินค้าหรือการระลึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีคามแตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี การกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ของตราสินค้า สามารถนำไปสู่การจดจำตราสินค้าได้ หากมีการตอกย้ำซ้ำๆ ในปริมาณที่เพียงพอซึ่งเหมาะกับตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่ผู้โฆษณาต้องการที่จะผลักดันให้เกิดการเลือก อย่างเฉพาะเจาะจง การโฆษณาที่มีระยะเวลายาวขึ้นหรือมีขนาดใหญ่ขึ้นเหมาะสมกับกรณีนี้และเหมาะสมสำหรับตรา

สินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ต้องการติดตามคู่แข่งที่มีลูกค้าภักดีอยู่และต้องการที่จะแทนที่สินค้าคู่แข่ง

5. การวัดคุณค่าตราสินค้า การวัดคุณค่าของตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพเพราะหากเราไม่รู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นไปแล้ว ก็จะเป็นการยากที่จะบริหารคุณค่านั้นเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะศึกษาค้นหาและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย (Crimmins,1992)

โดย Keller (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

5.1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในเรื่อง การรู้จักตราสินค้า ซึ่งวัดจากการระลึกได้และการจำได้ ในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะวัดได้จากความชอบ ความแข็งแกร่ง และลักษณะเฉพาะตัว ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

5.2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง ซึ่งจะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม

จากแนวคิดเรื่องตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา รูปแบบใหม่ในปัจจุบันสามารถรับรู้ตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว ในแง่มุมของการระลึกตราสินค้านั้นได้เองและการระลึกถึงตราสินค้าจะช่วยระลึก กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อได้ หมายถึง สื่อโฆษณาทำหน้าที่เป็นพาหนะของสาร ที่ดีมีประสิทธิภาพเพราะสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการโฆษณาในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาดั้งเดิม คือ สื่อโฆษณารูปแบบเก่าได้แก่วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ การที่สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็วและดูจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีผลกระทบต่อสื่อโฆษณาแบบเก่าที่ เคยใช้

กัน พบว่าในต่างประเทศสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมลดลงอย่างมาก สวนทางกับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นเท่าตัวจนปัจจุบันมีจำนวนจะมีการสร้างข้อมูลมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นด้านข่าวสาร ความบันเทิง และ การโฆษณาสินค้าและบริการมากกว่า 3 ล้านข้อมูล และตัว World Wide Web มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (Pierre,1996)

การเพิ่มขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์ทำให้ตัวสื่อเองโดยธรรมชาติเปลี่ยนไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม ทำให้สื่อลดความเป็นมวลชนลงในขณะที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ความสามารถในการส่งเนื้อหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทำให้เปลี่ยนแปลงพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภค กล่าวคือมีความพยายามมากขึ้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจจริงๆ หรือเลือกสรรแล้ว และเช่นเดียวกับที่ป้องกันตนเองไม่ได้รับสารที่ตนไม่ต้องการ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาแทนที่ตรงนี้ได้อย่างดีและน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต ได้ดีระดับหนึ่ง (Pierre,1996)

ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตกับสื่อโฆษณาดั้งเดิม โลกธุรกิจปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมา การทำธุรกิจแบบเดิมที่มองถึงการตลาดเชิงรวม กับการขายระบบเดียว หรือ การโฆษณาแบบเดียว อาจจะไม่ใช่วิธีทางเดียวในการทำธุรกิจเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือความต้องการของคนในสังคม วิถีชีวิตและวิธีการดำรงชีพของคนได้เปลี่ยนไป ภายใต้อิทธิพลใหม่ที่เป็นการตลาดแบบโลกาภิวัตน์ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตเองก็ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองกับลักษณะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความต้องการของผู้บริโภค และให้ทันกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว คำถามก็คือสื่อใหม่นี้แตกต่างจากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมอย่างไร ซึ่งสามารถเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาดั้งเดิม ได้จากตารางต่อไปนี้ (Morgan,1996)

ตารางที่ 2.1 : แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อโทรทัศน์	-ประสิทธิภาพการเข้าถึงสูง จึงสร้างการรับรู้ได้ดี -อธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ดี สามารถจำลองเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันได้ดี -สามารถเจรจาต่อรองกับฝ่ายซื้อสื่อได้สะดวก	-การวัดเรตติ้งค่อนข้างเจาะเป็นกลุ่มที่แยกย่อย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง -กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างหลากหลาย เพราะมีการแยกเป็นกลุ่มที่เล็กลงไป
สื่อวิทยุ	-เนื้อหาขึ้นอยู่กับอารมณ์หรือจินตนาการของผู้ฟัง -สามารถเลือกลงเฉพาะช่วงที่ต้องการได้	-การสำรวจกลุ่มผู้ฟังยังค่อนข้างยาก จำกัดและมีข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมน้อย -การวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาทำได้ยาก เพราะมีข้อมูลทางสถิติในเรื่องนี้มีอยู่ไม่มาก
สื่อนิตยสาร	-สามารถแบ่งตลาดได้ตามกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านหลังภูมิหลังและทางจิตวิทยา -ผู้อ่านจะดูโฆษณาได้ถี่วันถี่ โดยมักดูในยามว่าง โฆษณาที่ดึงดูดคนได้มักมีภาพกราฟิกที่ดีและสามารถอยู่ในรูปแบบ	-คนอ่านเป็นคนควบคุมการลงโฆษณา เช่น อาจไม่สนใจในแคมเปญโดยเฉพาะเป็นสินค้าใหม่
หนังสือพิมพ์	-เข้าถึงผู้อ่านได้สูงในแต่ละวันจึงมีโอกาที่จะก่อให้เกิดการซื้อได้ โดยเฉพาะ -ผู้อ่านมักจะเลือกดูข้อมูลเฉพาะต่อเมื่อพร้อมจะซื้อ -พกพาสะดวก	-ขาดการเป็นสารที่เฉพาะเจาะจงในบางประเทศ มีหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเดียว -ลดโอกาสในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาโดยเฉพาะที่เร้าอารมณ์

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
อินเทอร์เน็ต	โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำได้ 24 ชม. 365 วันต่อปี ค่าใช้จ่ายไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่อยู่ของผู้รับสาร -การเข้าไปดูโฆษณาเกิดจากความสนใจในเนื้อหาโอกาสในการแบ่งตลาดจึงสูง -สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว -สื่อประสมทำให้ชิ้นงานน่าสนใจ -ค่าใช้จ่ายในการแพร่กระจายต่ำไม่ว่าจะส่งถึงกี่ล้านคนก็ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม -สามารถปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาให้ทันสมัยและสามารถวัดผลได้ทันที -ใช้งานง่ายและสามารถดูโฆษณาเมื่อไรก็ได้ที่ต้องการและนานแค่ไหนก็ได้	-ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน ในการวัดประสิทธิภาพของสื่อ -แม้ว่ารูปแบบของเนื้อหาโฆษณาจะเป็นตัววัดความน่าสนใจ แต่ยังเป็นปัญหาใหญ่สำหรับคนซื้อสื่อในการเลือกลงโฆษณา -การวัดขนาดของตลาดยังเป็นสิ่งที่ยุ่งยากดังนั้นจึงวัดเรตติ้งส่วนแบ่งทางการตลาด การเข้าถึงและความถี่ของสื่อได้ยาก -ผู้รับสารยังเป็นกลุ่มที่เล็ก

ที่มา : Morgan S. (1996). *Internet/New Media The Internet Advertising Report*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15

พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.morganstanley.com/index.html>

ตารางที่ 2.2 แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณาโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
พื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา	ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ โฆษณานั้น ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัดอันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณา	พื้นที่นั้นไม่มีจำกัดและราคาถูกสามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทแล้วผลิตภัณฑ์
เวลาที่ใช้ในการโฆษณา	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่ราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นผู้โฆษณาจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารและตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูลและเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองเพราะต้องเป็นสมาชิกของ ISP รายใดรายหนึ่งและเสีย
การสร้างสรรค์ผลงาน	การสร้างสรรค์ผลงานนั้นมักใช้สถิติภาพประกอบ แสง เงา และการกระทำเป็นหลักในการโฆษณา ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบรองลงมา	สิ่งสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
ทิศทางในการสื่อสาร	เมื่อได้เปิดรับข่าวสารชมโฆษณาแล้วหากเกิดความสงสัย ขณะนั้น ไม่สามารถสอบถามได้ทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเองและสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันทีหรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล
การตอบโต้	หากคุณนั้นกำลังนั่งชมโทรทัศน์และเห็นการโฆษณาสินค้าใหม่ที่คุณสนใจเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปหาเพิ่มเติมที่ร้านค้าหรือบริษัทนั้นๆ	เมื่อได้ชมโฆษณาทางทีวีนั้นเสร็จสิ้นแล้วปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้นๆ ปรากฏบนจอทีวี ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถเข้าไปค้นได้ตามเว็บไซต์ดังกล่าว
การเรียกร้องให้กระทำ	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลักถ้าข้อมูลถูกต้อง สามารถเปิดขายได้

ที่มา : Morgan S. (1996). *Internet/New Media The Internet Advertising Report*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15

พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.morganstanley.com/index.html>

2. องค์ประกอบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อวิธีการสร้างสรรค์ ประเภทของสิ่งดึงดูด และรูปแบบการดำเนินงานได้ถูกพิจารณา และนำไปสร้างสรรค์โฆษณาจริง การออกแบบและการผลิตข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวข้องกับจำนวนกิจกรรม การเขียนข่าวสาร การพัฒนาภาพประกอบ และองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณา ในส่วนนี้ เราจะศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบในด้านที่มองเห็น และออกเสียงได้ในโฆษณา การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบพื้นฐานของโฆษณาทางสื่อจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านข้อความ องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว (VDO) รูปแบบด้านเสียง การจัดวางตำแหน่ง (คิวทรี พงศกรรังศิลป์, 2548)

2.1 องค์ประกอบด้านข้อความ ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ระบบนำเสนอข้อมูลผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของ การโฆษณา โดยแสดงรายละเอียดอยู่ในหัวเรื่องและส่วนข้อเนื้อหา หัวเรื่อง คือคำที่อยู่ตำแหน่งที่ดีที่สุดในโฆษณา เป็นคำที่จะถูกอ่านเป็นลำดับแรก หรือเป็นตำแหน่งที่ได้รับความสนใจมากที่สุด หัวเรื่องมักจะใช้ตัวอักษรที่ใหญ่ที่สุด และตั้งอยู่แยกจากเนื้อหาหรือในส่วนของข้อความในโฆษณาที่ทำให้หัวเรื่องโดดเด่น พนักงานโฆษณาส่วนใหญ่พิจารณาว่าหัวเรื่องเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในโฆษณา หน้าที่ที่สำคัญที่สุดของหัวเรื่องคือการดึงดูดความใส่ใจและความสนใจของผู้อ่านในส่วนที่เหลือของข่าวสาร ขณะที่สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณานั้นมีความสำคัญที่เห็นได้ชัดเจน หัวเรื่องมักจะต้องแบกรับความรับผิดชอบส่วนใหญ่ในการดึงดูดความใส่ใจของผู้อ่าน (กิตติมา เพชรทรัพย์, 2550)

ส่วนของเนื้อหา สัดส่วนของเนื้อหาหลักในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์คือ ส่วนของเนื้อหา หรืออาจเรียกว่า Copy ก็ได้ ขณะนี้ส่วนของเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญในข่าวสารการโฆษณา การที่ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายอ่านในส่วนนี้เป็นเรื่องที่ยากมาก ผู้เขียนเนื้อหาต้องเผชิญกับสภาวะที่ลำบากใจที่ส่วนของเนื้อหาต้องยาวมากพอที่จะสื่อสารข่าวสารโฆษณาได้แต่ต้องไม่ยาวเกินไปที่จะทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย (คิวทรี พงศกรรังศิลป์, 2548)

การเลือกใช้ฟอนต์ของตัวอักษรก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน หลักสำคัญคือไม่ควรใช้ฟอนต์ที่อ่านยากเพราะแค่ในเว็บไซด์เองก็มีอักษรที่มีข้อมูลมากมายและรูปภาพอีกจนถึงความสนใจของผู้บริโภคไปเกือบทั้งสิ้นแล้ว ดังนั้นจึงต้องทำให้ผู้ชมเว็บไซด์สามารถเข้าใจข้อความของโฆษณาได้

ทันทีที่เห็น โดยการเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่ายสบายตา (ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2545)

2.2 องค์ประกอบด้านภาพภาพนิ่ง ส่วนประกอบหลักอันที่สองของโฆษณาทางสื่อการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงาน โฆษณามากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเองซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ (กิตติมา เพชรทรัพย์, 2550)

ภาพนิ่งมักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อสื่อการโฆษณาและมีบทบาทความสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ และต้องทำงานร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์บางชิ้น สัดส่วนของภาพประกอบของโฆษณา คือข่าวสารที่ต้องสื่อสารภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีความหมาย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

2.3 องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว (VDO) องค์ประกอบของการโฆษณาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ (กิตติมา เพชรทรัพย์, 2550)

องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวของโฆษณา คือ สัดส่วนที่มองเห็นได้มีอิทธิพลต่อโฆษณาที่ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร และภาพลักษณ์ จำนวนขององค์ประกอบที่มองเห็นได้อาจจะต้องนำมารวมเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จการตัดสินใจที่ต้องดำเนินการจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ฟรีเซ็นเตอร์ ลำดับการนำเสนอ การสาธิต รวมไปถึงสถานที่ถ่ายทำ ลักษณะเฉพาะหรือความเฉลียวฉลาดของผู้ที่จะปรากฏในโฆษณาและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ แสง กราฟิก สีและสัญลักษณ์ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

ภาพเคลื่อนไหวในเว็บไซต์ทุกวันนี้มีคุณภาพสูงกว่าแต่ก่อน เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีความซับซ้อนของโปรแกรมสร้างเว็บไซต์และความรวดเร็วของสายสัญญาณ ดังนั้น

ภาพเคลื่อนไหวที่ดูซ้ำแบบเดิมๆ ก็จะกลายเป็นสิ่งที่น่ารำคาญสำหรับผู้ชมเว็บไซต์ทันทีและเมื่อมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวขนาดของไฟล์ของโฆษณาก็จะใหญ่ขึ้นเป็นผลทำให้การโหลด ต้องใช้เวลาเพิ่มมากขึ้น วิธีแก้ปัญหาวีธีหนึ่งคือการใช้เทคนิคถ่วงเวลาแบบต่างๆ เช่น การแสดงแรกของการเคลื่อนไหวให้ได้เร็วที่สุดและค้างภาพนั้นอยู่จนกระทั่งภาพอื่นๆ ถูกโหลดมา แต่การใช้เทคนิคแบบนี้บ่อยๆ ก็อาจจะทำให้ผู้ชมเว็บไซต์ไม่ประทับใจโฆษณาเท่าที่ควรดังนั้นจึงควรใช้แต่น้อยและค้างภาพที่ต้องการให้ผู้ชมเห็นเท่านั้น (คารณี พานทอง พาลุสุขและสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ ,2545)

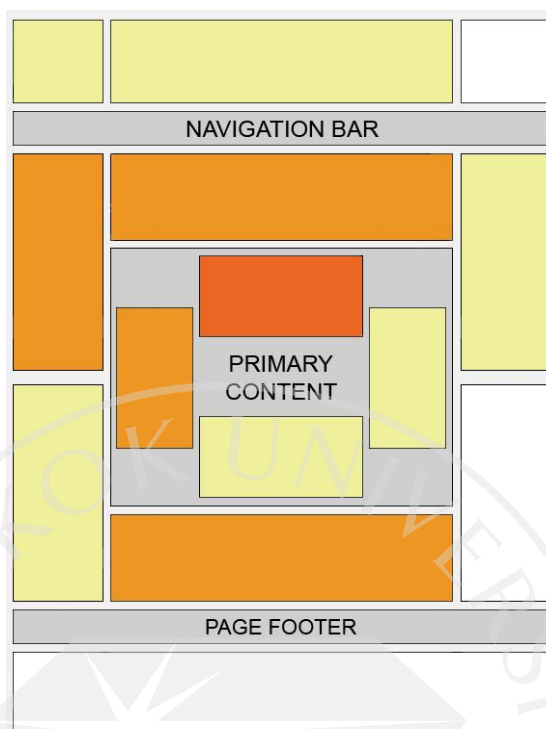
2.4 องค์ประกอบด้านเสียง โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียงหากในงาน โฆษณาการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ โฆษณานั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น (กิตติมา เพชรทรัพย์, 2550)

สัดส่วนขององค์ประกอบด้านเสียงในโฆษณาเกี่ยวข้องกับเสียง คนตรีและเสียงประกอบ โดยเสียงจะใช้ในวิธีการที่แตกต่างกัน โฆษณา ซึ่งอาจจะได้ยินผ่านการพูดของนักพากย์หรือฟรีเซ็นเตอร์ หรือการสนทนาระหว่างคนหลายๆ คนที่ปรากฏในโฆษณา

ดนตรี เป็นส่วนที่สำคัญในโฆษณา และมีบทบาทที่สำคัญที่หลากหลาย ในโฆษณาจำนวนมาก ดนตรีก่อให้เกิดความสบายใจ หรือช่วยสร้างอารมณ์ที่เหมาะสม (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์,2548)

2.5 การจัดวางตำแหน่ง ขณะที่ส่วนประกอบของทุกโฆษณาทางสื่อล้วนมีความสำคัญปัจจัยสำคัญที่จะประสมประสานหรือผสมกลมกลืนระหว่างสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เข้าสู่โฆษณาที่สมบูรณ์จะทำได้อย่างไร การจัดวางตำแหน่งหรือเรียกว่า Layout คือการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ของโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ โดยพิจารณาจาก ผู้ใช้ทำสิ่งใดเมื่อดูหน้าเว็บไซต์และมองเห็นอะไร ความสนใจของผู้ใช้มุ่งอยู่ที่จุดใด สามารถโฆษณาในพื้นที่นี้โดยไม่ขัดขวางการใช้งานของผู้ใช้ ทำให้หน้าเว็บไซต์ดูสะอาดตา ไม่รุงรังและชวนให้ใช้งาน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์,2548)

ภาพที่ 2.1 รูปภาพการแสดงตำแหน่งจุดวางโฆษณาบนเว็บไซต์



ที่มา : GoogleAdsense. (ม.ป.ป.). การวางตำแหน่งโฆษณาอย่างได้ผล. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม

2554, จาก <http://www.google.com/support/adsense/bin/answer.py?hl=th&answer=17954>

จากรูปภาพที่ 2.1 แสดงตำแหน่งจุดวาง ของโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งที่ตั้งโฆษณาบางแห่งมีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จมากกว่าที่อื่นๆ ตำแหน่งจุดวางโฆษณาบนเว็บไซต์ นี้แสดงให้เห็นการจัดตำแหน่งที่ดีที่สุดบนหน้าเว็บไซต์ โดยระดับที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือ โฆษณาที่วางอยู่ทางซ้ายมือของเว็บไซต์ วางอยู่ในตำแหน่งด้านล่างของเมนูเว็บไซต์ (NAVIGATION BAR) และโฆษณาที่วางอยู่ทางขวามือของเว็บไซต์ ระดับประสิทธิภาพลดลงมากคือ โฆษณาที่วางอยู่ด้านบนบนสุดของเว็บไซต์และโฆษณาที่วางอยู่ทางขวามือของเว็บไซต์ เมื่อปัจจัยอื่นๆ เหมือนกัน โฆษณาที่อยู่เหนือรอยต่อของหน้าจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าโฆษณาที่อยู่ช่วงล่าง รอยต่อของหน้า โฆษณาที่อยู่ใกล้กับเนื้อหาที่น่าสนใจและเครื่องช่วยในการนำทางมักจะทำงานได้ดี เนื่องจากผู้ใช้งานจะมุ่งความสนใจไปยังพื้นที่ของหน้าเว็บไซต์ (GoogleAdsense,ม.ป.ป.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวรรณ แชมมณี (2550) ศึกษาเรื่องแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการชมโฆษณาบนเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบของแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการจดจำของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าข้อความโฆษณามีผลต่อการจดจำได้สูงสุด รองลงมาคือ ภาพนั้นต้องเป็นภาพสี ภาพกราฟิก ภาพตราสินค้า ภาพถ่าย โฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหวก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะว่าโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก นำเสนอเนื้อหาของโฆษณาได้มาก จึงมีผลที่ก่อให้เกิดการจดจำได้สูง ดังนั้นจากองค์ประกอบของโฆษณาทั้งหมดต่างก็มีผลต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคทั้งนั้น ซึ่งมากน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ผลิตหรือโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในแต่ละองค์ประกอบของโฆษณาเพื่อที่จะให้ตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดการจดจำในแบนเนอร์ได้อย่างมากที่สุด

เงินชิน เชิดชูชัย (2546) การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ตราสินค้าของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS อันเป็นผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้โดยสารจากสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS และศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS การรับรู้ตราสินค้าโดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถระลึกตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สามารถระลึกตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ตามแนวความคิดการรับรู้ตราสินค้า

นันทนา บริพัชานนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจที่จะซื้อ ได้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจจะเกิดได้ทั้งการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการใช้พนักงานขาย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากการโฆษณา ว่ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างไร

ปนิดา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ได้ศึกษาถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ รวมทั้งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบงานโฆษณาของสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาตรงจอแอลอีดีตรงข้ามเซ็นเตอร์ฟ็อกซ์ที่เดิมมากที่สุด องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ คือ องค์ประกอบภายในงานโฆษณา ได้แก่ ภาพฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา ภาพสินค้าและเสียงในโฆษณาและองค์ประกอบภายนอกโฆษณา ได้แก่ การตกแต่งรอบๆ จอแอลอีดีด้วยภาพสินค้า ภาพฟรีเซ็นเตอร์และโลโก้สินค้า

ผุสดี วัฒนสาคร (2549) อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย สรุปงานวิจัยว่าผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้รับสาร โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสารสามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก และที่สำคัญเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง และ ยังเป็นสื่อโฆษณาราคาถูกที่ผลิตได้เร็ว นอกจากนี้ยังช่วยบริษัทที่ใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความทันสมัยขณะที่ผู้ผลิตโฆษณาทางสื่อปกติจะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตอาจเป็นสื่อที่สามารถแข่งขันกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ได้ ในเรื่องของการโฆษณา อันเนื่องมาจากความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะบุคคล

วาทีณี เจริญสุขสุจิตต์ (2552) การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลการโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภควัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อค้นคว้า ติดตามข่าวสาร และรับสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุด 1-2 โฆษณาต่อวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านข้อความโฆษณาออนไลน์มากที่สุดคือ แบนเนอร์โฆษณาและรูปแบบของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าเป็นภาพของสินค้ามีสีสันเป็นโทนเย็น ภาพประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นภาพเคลื่อนไหวขนาดของภาพประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นภาพขนาดปานกลาง

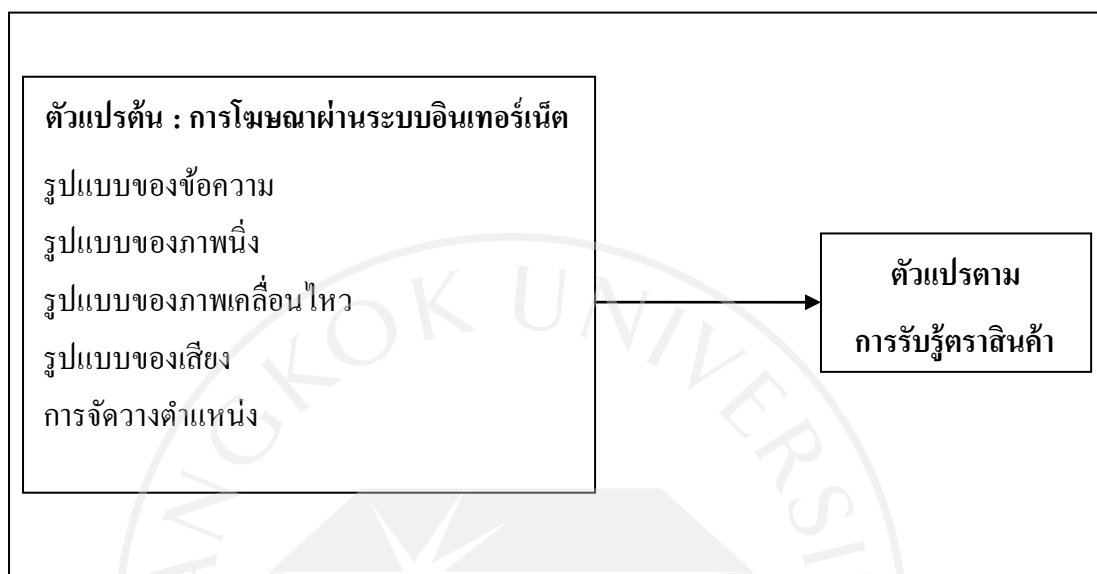
ศิริวรรณ ศรีวิชุงษ์ (2543) แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า มีประเด็นต่างๆ ได้แก่ แนวโน้มปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แนวโน้มรูปแบบและเนื้อหาสื่อโฆษณา บนอินเทอร์เน็ต แนวโน้มความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดและแนวโน้มปัญหาและอุปสรรคของการใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านแนวโน้มของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตพบว่าแนวโน้มรูปแบบของสื่อโฆษณาจะอยู่ในรูปแบบ AD Banner คือเป็นข้อความสั้นๆ และมีเทคนิค Hyperlink ที่จะดึงดูดให้คนเข้าชม Homepage ของผู้ลงโฆษณาได้ โดยมีเนื้อหาที่เป็นลักษณะการโฆษณาเชิงให้ข้อมูลและมีเนื้อหาที่ต้องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลอด จนให้ข้อมูลสินค้าและบริการได้มาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้โฆษณาในปัจจุบันยังขาด ความรู้ ความชำนาญและยังไม่เห็นศักยภาพของสื่อ

เอษณีย์ อาษาสุข (2550) รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภค ได้ศึกษารูปแบบสื่อแบนเนอร์ โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบต่างๆ ของโฆษณาสินค้าออนไลน์โดยมุ่งไปที่ขนาดและตำแหน่งการจัดวางป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์บนหน้าเว็บเพจเป็นหลัก เพื่อนำผลการทดสอบที่ได้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงโฆษณาสินค้าออนไลน์ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักออกแบบป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์ ที่สามารถนำเอาผลการทดสอบนี้ไปใช้กับป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์ให้มีประโยชน์สูงสุดและเป็นการส่งเสริมธุรกิจด้าน E-Commerce

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการออกแบบโฆษณาที่มีความน่าสนใจนั้นจะต้องมีองค์ประกอบของส่วนต่างๆ ประกอบกันอย่างลงตัวทำจึงจะทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ทำให้เกิดการระลึกตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ว่า

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดการวิจัย



จากรูปภาพที่ 2.2 แสดงถึงกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีตัวแปรต้นคือ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่อยู่ในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีผล ต่อตัวแปรตามคือ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ คือ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. รูปแบบของข้อความ
2. รูปแบบของภาพนิ่ง
3. รูปแบบของภาพเคลื่อนไหว
4. รูปแบบของเสียง
5. การจัดวางตำแหน่ง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบข้อความของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบภาพนิ่งของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบภาพเคลื่อนไหวของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบเสียงของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 การวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณ 18,300,000 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และมีจำนวนทั้งหมด 18.3 ล้านคน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

4. โดยทำการเลือกเว็บไซต์ต่างๆ จากการจัดลำดับเว็บไซต์ภายในประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดและเว็บไซต์ Social Network ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดภายในประเทศไทย ซึ่ง จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้ (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2554)

กลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ภายในประเทศไทย 3 เว็บไซต์ จำนวน 200 คน ได้แก่

<http://www.dek-d.com>

<http://overclockzone.com>

<http://cz.podzone.org:88>

กลุ่มผู้ใช้ Social Network จำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งมีจำนวน 200 คน ได้แก่

<http://www.facebook.com>

<http://www.hi5.com>

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เรื่องข้อความของโฆษณา รูปภาพนิ่งของโฆษณา รูปภาพเคลื่อนไหวของโฆษณา เสียงของโฆษณา การจัดวางตำแหน่งของโฆษณา 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา คำถามที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	จำนวน 30 ชุด	จำนวน 400 ชุด
องค์ประกอบด้านข้อความ	0.852	0.854
องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง	0.784	0.753
องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว	0.837	0.857
องค์ประกอบด้านเสียง	0.934	0.911
การวางตำแหน่งของโฆษณา	0.700	0.792
รวม	0.949	0.948

ตารางที่ 3.2 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา คำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	จำนวน 30 ชุด	จำนวน 400 ชุด
การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	0.895	0.877
รวม	0.895	0.877

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะ คำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้ เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ สถานที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ต วัตถุประสงค์ที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ต การรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็น คำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อการ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อความ ด้านภาพนิ่ง ด้าน ภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง การจัดตำแหน่งโฆษณา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อการ รับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อย ที่สุดถึงมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกระจายในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ เช่น กระดานสนทนา ส่ง ข้อความให้แก่ผู้ตอบ เป็นต้น
2. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ ผู้ตอบ แบบสอบถามระหว่างที่กระจายแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่ง ในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือ ทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/
ระดับ	
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามคือ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต การรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlate)
3. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงผลกระทบระหว่าง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.8
20-25 ปี	280	70.0
26-30 ปี	30	7.5
31-35 ปี	23	5.8
36-40 ปี	8	2.0
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-25 ปีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมามีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมามีช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมามีช่วง 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ลำดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 31-35 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวม 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	370	92.5
สมรส	30	7.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	38	9.5
อนุปริญญา / ปวส.	11	2.8
ปริญญาตรี	303	75.8
ปริญญาโท	29	7.2
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และสุดท้ายมีระดับการศึกษาปริญญาเอก ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	3.8
พนักงานเอกชน	109	27.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
นักเรียน / นักศึกษา	209	52.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมามีอาชีพพนักงาน

เอกชน ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับสุดท้ายมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	314	78.5
ที่ทำงาน	63	15.8
สถานศึกษา	13	3.2
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่บ้าน มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาจะเลือกใช้บริการที่ทำงาน ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาจะเลือกใช้บริการที่สถานศึกษา ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สุดท้ายจะเลือกใช้บริการที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	1.0
1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง	35	8.8
2 ชั่วโมงขึ้นไป - 4 ชั่วโมง	107	26.8
4 ชั่วโมงขึ้นไป	254	63.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงขึ้นไป - 4 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 สุดท้ายระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เลือกใช้งาน อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้เลือกใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	29	7.2
12.01-16.00 น.	59	14.8
16.01-20.00 น.	53	13.2
20.01-24.00 น.	245	61.2
00.01-04.00 น.	11	2.8
04.01-08.00 น.	3	0.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น.มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ซึ่งมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 00.01-04.00 น. ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สุดท้ายเป็นช่วงเวลา 04.01-08.00 น. ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ค้นคว้าหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร	104	26.0
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม)	229	57.2
ซื้อขายสินค้า	5	1.2
สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล/รับส่ง Email	62	15.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง (ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม) มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมามีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ ค้นคว้าหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร ซึ่งมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมามีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล/รับส่ง Email ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สุดท้ายมีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ ซื้อขายสินค้า ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อวัน

การรับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับเลย	21	5.2
1-3 โฆษณา	210	52.5
4-6 โฆษณา	75	18.8
6 โฆษณาขึ้นไป	94	23.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 1-3 โฆษณาต่อวันมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาได้รับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 6 โฆษณาขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาได้รับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 4-6 โฆษณา ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สุดท้ายไม่ได้รับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเลย ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมเมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมเมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ลบทิ้งโดยไม่สนใจ	191	47.8
สนใจอ่านข้อมูลตามเป็นบางครั้ง	206	51.5
สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง	3	0.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสนใจอ่านข้อมูลตามเป็นบางครั้งเมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาจะลบโฆษณาทิ้งโดยไม่สนใจ เมื่อได้รับสื่อโฆษณาบน

อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 สุดท้ายจะสนใจอ่านข้อมูลทุกครั้งเมื่อได้รับ
สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบข้อความ ในการ โฆษณาผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต

รูปแบบข้อความของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
โฆษณาที่ใช้ข้อความสั้นๆและได้ใจความทำให้จดจำได้ อย่างรวดเร็ว	3.23	0.95	ปานกลาง
โฆษณาที่ใช้ข้อความที่มีการเคลื่อนไหวมีความน่าสนใจ	3.07	0.95	ปานกลาง
โฆษณาที่มีข้อความดึงดูดใจผู้บริโภคจะมีความน่าสนใจ	3.39	0.97	ปานกลาง
สื่อโฆษณาที่ใช้ข้อความที่กระชับได้ทำให้สังเกตได้ง่าย	3.24	0.97	ปานกลาง
การใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามที่น่าสนใจจะทำให้เกิด ความสนใจในโฆษณา	3.23	1.00	ปานกลาง
รวม	3.20	0.77	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ
รูปแบบข้อความของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารูปแบบ
ข้อความของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ในระดับปานกลางต่อการใช้ข้อความสั้นๆที่ได้ใจความทำให้จดจำได้โฆษณาได้ ข้อความที่มีการ
เคลื่อนไหวจะมีความน่าดึงดูด ข้อความดึงดูดใจผู้บริโภคจะมีความน่าสนใจ ข้อความที่กระชับได้
ทำให้จะสังเกตได้ง่าย และข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามที่น่าสนใจ เกิดความน่าสนใจอยู่

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบภาพนิ่ง ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

รูปแบบภาพนิ่งการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
การใช้ภาพวาดเป็นส่วนประกอบสื่อโฆษณาทำให้โฆษณานั้นมีความน่าดึงดูดมากขึ้น	3.52	0.89	มาก
สื่อโฆษณาที่มีภาพขาว-ดำ มีความน่าสนใจ	2.55	0.94	ปานกลาง
โฆษณาที่ใช้ภาพกราฟิกที่ทันสมัยเป็นส่วนประกอบโฆษณา จะมีความสะดุดตา	3.77	0.93	มาก
การใช้ภาพถ่ายสินค้าหรือบริการทำให้น่าความสนใจมากขึ้น	3.69	0.95	มาก
โฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายของผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้จดจำได้	3.49	.994	มาก
รวม	3.40	0.67	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อรูปแบบภาพนิ่งการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อพิจารณารูปแบบภาพนิ่ง ของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากในการโฆษณาที่ใช้ภาพวาดเป็นส่วนประกอบ สื่อมีความน่าดึงดูด โฆษณาที่ใช้ภาพกราฟิกที่ทันสมัยเป็นส่วนประกอบสื่อทำให้สะดุดตา โฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายสินค้าหรือบริการเป็นส่วนประกอบ มีความน่าสนใจ และภาพถ่ายของผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้จดจำได้ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้ภาพขาว-ดำประกอบสื่อทำให้น่าสนใจ

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบภาพเคลื่อนไหวในการ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

รูปแบบภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
การที่โฆษณาใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นตัวกระตุ้นทำให้จดจำได้ง่าย	3.44	0.88	มาก
โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้จดจำได้ง่าย	3.51	0.95	มาก
โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการจะทำให้การโฆษณามีความน่าสนใจ	3.56	0.87	มาก
ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับธรรมชาติจะช่วยทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ	3.39	0.88	ปานกลาง
โฆษณาที่ใช้ VDO ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความสะดุดตา	3.72	0.91	มาก
รวม	3.52	0.71	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อพิจารณารูปแบบภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นตัวกระตุ้นทำให้จดจำได้ง่าย โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้จดจำได้ง่าย โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการจะทำให้การโฆษณามีความน่าสนใจ และโฆษณาที่ใช้ VDO ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความสะดุดตา นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับธรรมชาติจะช่วยทำให้ น่าสนใจ

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของเสียงประกอบ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

รูปแบบของเสียงประกอบโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
การโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังคิดหูทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ	3.53	1.03	มาก
เสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ในปัจจุบันจะช่วย ทำให้จดจำโฆษณาได้	3.54	1.00	มาก
การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย	3.54	0.97	มาก
โฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้นจะทำให้มีความน่าสนใจ	3.32	1.00	ปานกลาง
โฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ	3.45	0.98	ปานกลาง
รวม	3.47	0.86	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อรูปแบบเสียงประกอบโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อพิจารณารูปแบบของเสียงประกอบโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากต่อการโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังคิดหูทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ เสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ในปัจจุบันจะช่วยทำให้จดจำโฆษณาได้และการโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้นทำให้มีความน่าสนใจและ โฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายมีความน่าสนใจ

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดวางตำแหน่ง โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านองค์ประกอบการจัดวางตำแหน่งโฆษณา	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
โฆษณาที่วางอยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์ทำให้โฆษณานั้นมีความสะดุดตา	3.41	0.97	ปานกลาง
การที่โฆษณาวางอยู่ในตำแหน่งด้านล่างของเมนูเว็บไซต์ (NAVIGATION BAR) ทำให้มองเห็นได้ง่าย	2.89	0.99	ปานกลาง
โฆษณาที่วางอยู่ทางซ้ายมือของเว็บไซต์มีความสนใจ	2.96	0.95	ปานกลาง
ตำแหน่งโฆษณาที่วางอยู่ทางขวามือของเว็บไซต์ง่ายต่อการสังเกต	3.15	0.95	ปานกลาง
โฆษณาที่เปิดตัวเองขึ้นมาหลังจากการเข้าเว็บไซต์ (Pop-up) มีความน่าสนใจ	2.79	1.15	ปานกลาง
รวม	3.04	0.74	ปานกลาง

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อการจัดวางตำแหน่งโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อพิจารณาการจัดวางตำแหน่งโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อการจัดวางตำแหน่งของสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทุกรูปแบบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
 ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้	3.25	0.88	ปานกลาง
สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้จดจำตราสินค้าได้	3.13	0.85	ปานกลาง
การที่จะจดจำตราสินค้าได้จะต้องเห็นตราสินค้าอยู่ในสื่อโฆษณานั้นด้วย	3.37	0.88	ปานกลาง
เลือกสนใจตราสินค้าจากโฆษณาที่มีความน่าสนใจ	3.44	0.89	มาก
เมื่อได้รับสื่อโฆษณาซ้ำทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้	3.41	0.91	ปานกลาง
รวม	3.32	0.72	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อการรู้จักตราสินค้าได้จากการเห็นบนสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การจดจำตราสินค้าได้จากการเห็นบนสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การที่สามารถจดจำตราสินค้าได้ต่อเมื่อมีตราสินค้านั้นอยู่ในสื่อโฆษณา การได้รับสื่อโฆษณาซ้ำทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นอกจากนี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อการที่จะสนใจตราสินค้าจากโฆษณาที่มีความน่าสนใจ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig
การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	0.750	0.000

$p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงผลกระทบระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 : แสดงผลกระทบระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	B	Beta	t	Sig.
สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.842	0.750	22.592	0.000

$R^2 = 0.562, F = 510.385, p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบกับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.562 หมายความว่า สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 56.2

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20 : แสดงผลกระทบระหว่างการใช้ข้อความในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

การโฆษณาโดยใช้ข้อความ	B	Beta	t	Sig.
ข้อความในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.603	0.643	16.730	0.000

$$R^2 = 0.562, F = 510.385, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าข้อความในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบกับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.562 หมายความว่า ข้อความในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 56.2

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 : แสดงผลกระทบระหว่างการใช้รูปภาพนิ่งในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าผู้บริโภค

การโฆษณาโดยใช้รูปภาพนิ่ง	B	Beta	t	Sig.
รูปภาพนิ่งในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	0.667	0.617	15.635	0.000

$$R^2 = 0.381, F = 244.456, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ารูปภาพนิ่งในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบกับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.381 หมายความว่า รูปภาพนิ่งในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 38.1

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.22 : แสดงผลกระทบระหว่างการใช้รูปภาพเคลื่อนไหว ในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
กับการรับรู้ตราสินค้าผู้บริโภค

การโฆษณาโดยใช้รูปภาพเคลื่อนไหว	B	Beta	t	Sig.
รูปภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต	0.667	0.662	17.617	0.000

$$R^2 = 0.438, F = 310.346, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ารูปภาพเคลื่อนไหวในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบกับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.438 หมายความว่า รูปภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 43.8

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23 : แสดงผลกระทบระหว่างการใช้เสียงในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้
ตราสินค้าผู้บริโภค

เสียงของโฆษณา	B	Beta	t	Sig.
เสียงในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	0.502	0.616	15.620	0.000

$$R^2 = 0.380, F = 243.972, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าเสียงในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบกับการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.380 หมายความว่า เสียงของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 38

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าเสียงที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 : แสดงผลกระทบระหว่างการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าผู้บริโภค

ตำแหน่งการจัดวางของโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	B	Beta	t	Sig.
การจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	0.657	0.675	18.250	0.000

$$R^2 = 0.456, F = 333.048, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.456 หมายความว่า การจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 45.6

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้ว่าการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 4.25 : แสดงองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	B	Beta	t	Sig.
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.842	0.750	22.592	0.000
รูปภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.667	0.617	15.635	0.000
รูปภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.667	0.662	17.617	0.000
เสียงที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.502	0.616	15.620	0.000
การจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.657	0.675	18.250	0.000

$$R^2 = 0.579, F = 108.334, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลกระทบการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดวางตำแหน่งของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ลำดับต่อมาเป็นการใช้รูปภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ต่อมาเป็นรูปภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และสุดท้ายเป็นเสียงที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความผันแปร (R^2) เท่ากับ 0.579 หมายความว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 57.9

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.26 : แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	0.000	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	0.000	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	0.000	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4: รูปภาพหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	0.000	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5: รูปภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	0.000	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 6: เสียงที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	0.000	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 7: การจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค	0.000	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

สมมุติฐานที่ 1 สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2 สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3 รูปแบบข้อความของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 4 รูปแบบภาพหนึ่งของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบภาพเคลื่อนไหวของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบเสียงของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 การวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1.สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีช่วงอายุ 20-25 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ลำดับต่อมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี ต่อมาคือช่วง 31-35 ปี ลำดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 31-35 ปีและมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ต่อมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. และสุดท้ายคือระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก และมีอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน ต่อมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลำดับสุดท้ายคืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2.สรุปข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่บ้าน มากที่สุด รองลงมาจะเลือกใช้บริการ ที่ทำงาน รองลงมาจะเลือกใช้บริการที่สถานศึกษา และสุดท้ายจะเลือกใช้บริการที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4 ชั่วโมงขึ้นไป รองลงมาคือระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงขึ้นไป - 4 ชั่วโมง รองลงมาคือระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง และสุดท้ายระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน 20.01-24.00 น.มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ต่อมาคือช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ลำดับต่อมาคือช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ลำดับต่อมาคือช่วงเวลา 00.01-04.00 และสุดท้ายคือช่วงเวลา

04.01-08.00 น. โดยวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง (ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม) มาก รองลงมา มีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร รองลงมา มีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล /รับส่ง Email สุดท้ายมีวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ ซื้อขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 1-3 โฆษณาต่อวันมากที่สุด รองลงมาได้รับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 6 โฆษณาขึ้นไป ต่อมาได้รับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต 4-6 โฆษณา สุดท้ายไม่ได้รับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเลย

3. ผลการศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบด้วย รูปแบบข้อความในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รูปแบบภาพนิ่งในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รูปแบบภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลักษณะของเสียงในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปออกเป็นด้านๆ ดังนี้

3.1 ด้านข้อความมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อรูปแบบข้อความของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปานกลางต่อการใช้ข้อความสั้นๆและได้ใจความทำให้จดจำได้โฆษณาได้ ข้อความที่มีการเคลื่อนไหวจะมีความน่าสนใจ ข้อความดึงดูดใจผู้บริโภคจะมีความน่าสนใจ ข้อความที่กระชับได้ทำให้จะพบบ่อยได้ง่าย และข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามที่น่าสนใจ เกิดความน่าสนใจ

3.2 ด้านรูปแบบภาพนิ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อรูปแบบภาพนิ่งในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในการโฆษณาที่ใช้ภาพวาดเป็นส่วนประกอบ สื่อมีความน่าสนใจ โฆษณาที่ใช้ภาพกราฟิกที่ทันสมัยเป็นส่วนประกอบ สื่อทำให้สะดุดตา โฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายสินค้าหรือบริการเป็นส่วนประกอบมีความน่าสนใจ และภาพถ่ายของผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ทำให้จดจำได้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้ภาพขาว-ดำประกอบสื่อทำให้น่าสนใจ

3.3 ด้านรูปแบบภาพเคลื่อนไหวผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มากต่อรูปแบบภาพเคลื่อนไหวในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทพบว่ามีความสำคัญมากต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นตัวกระตุ้นทำให้จดจำได้ง่าย โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ทำให้จดจำได้ง่าย โฆษณาที่ใช้

ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการจะทำให้การโฆษณามีความน่าสนใจ และโฆษณาที่ใช้ VDO ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยนั้นทำให้โฆษณามีความสะดุดสายตา นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับธรรมชาติจะช่วยทำให้ น่าสนใจ

3.4 เสียงที่ใช้ในโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อเสียงที่ใช้ในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่เมื่อพิจารณารูปแบบของเสียงประกอบโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อการโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังคิดหู ทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ เสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ในปัจจุบันจะช่วยทำให้จดจำโฆษณาได้และการโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น ทำให้มีความน่าสนใจและโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายมีความน่าสนใจ

3.5 ผลการศึกษาจุดวางตำแหน่งที่ดีที่สุดของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ โฆษณาที่วางอยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์ลงลงมาคือตำแหน่งโฆษณาที่วางอยู่ทางขวามือของเว็บไซต์ ในลำดับต่อมาคือโฆษณาที่วางอยู่ทางซ้ายมือของเว็บไซต์ ลำดับต่อมาคือตำแหน่งด้านล่างของเมนูเว็บไซต์ (NAVIGATION BAR) และสุดท้ายคือโฆษณาที่เปิดตัวเองขึ้นมาหลังจากการเข้าเว็บไซต์ (Pop-up)

4. ผลการศึกษารับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าโดยให้ความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางต่อการรู้จักตราสินค้าได้จากการเห็นบนสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การจดจำตราสินค้าได้จากการเห็นบนสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การที่สามารถจดจำตราสินค้าได้ต่อเมื่อมีตราสินค้านั้นอยู่ในสื่อโฆษณา การได้รับสื่อโฆษณาซ้ำทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นอกจากนี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการที่จะสนใจตราสินค้าจากโฆษณาที่มีความน่าสนใจ

การทดสอบสมมุติฐาน ผลการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ดังนี้คือ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 : พบว่า สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 : พบว่า สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 : พบว่า รูปแบบข้อความของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 : พบว่า รูปแบบภาพนิ่งของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 : พบว่า รูปแบบภาพเคลื่อนไหวของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 6 : พบว่า รูปแบบเสียงของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 7 : พบว่า การวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา รูปแบบหนึ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้า ระลึกถึงตราสินค้า จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ผุสดี วัฒนสาคร (2549) อธิบายไว้ว่า โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและประหยัดงบประมาณของสื่อรูปแบบอื่น จึงถูกเลือกให้เป็นสื่อในการโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้อมูลและตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูด ซึ่งมีองค์ประกอบพื้นฐานของโฆษณาทางสื่อจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านข้อความ องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว (VDO) องค์ประกอบด้านเสียง การจัดวางตำแหน่ง เพราะว่าการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษา นันทนา บริพัชานนท์ (2542) อธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย

ผลการศึกษาที่สรุปว่า รูปแบบข้อความของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็น องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถกำหนด ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของการโฆษณา หน้าที่ที่สำคัญที่สุดของ หัวเรื่องคือการดึงดูดความใส่ใจและความสนใจของผู้อ่านใน โดยจะผู้บริโภค ให้ความสนใจและรู้จักตราสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษา ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์ (2543) อธิบายไว้ว่า แนวโน้มของรูปแบบโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้นและเนื้อหาของ

สื่อมีลักษณะเชิงให้ข้อมูลทำให้สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า รูปแบบภาพนิ่งของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าภาพนิ่งมักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาและมีบทบาทความสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดี โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าผ่านทางโฆษณาได้ดีขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษา ปนิตา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ที่ได้ศึกษาการระลึกตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งจากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้า พบว่า องค์ประกอบภายในงานโฆษณา ภาพฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา ภาพสินค้า จะทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า รูปแบบภาพเคลื่อนไหวของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลดังกล่าวอธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวของโฆษณา คือ สัดส่วนที่มองเห็นได้มีอิทธิพลต่อโฆษณาที่ต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตราสินค้า ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษา จีรพรรณ แหม่มณี (2550) ได้ศึกษาเรื่องแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภคซึ่งพบว่าโฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหวก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะว่าโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจในตราสินค้า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า รูปแบบเสียงของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เสียงจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียงหากในงานโฆษณาการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้โฆษณานั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสังเกตกับโฆษณาซึ่งเป็นการเปิดการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาทีนิ เจริมสุขสุจิตต์ (2552) ได้ศึกษาการโฆษณาออนไลน์ที่มีผล

ต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเสียงประกอบของโฆษณาออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นเสียงดนตรีประกอบ โฆษณา ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและทำให้รู้จักสินค้ามาก

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ตำแหน่งที่ตั้งโฆษณาบางแห่งมีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จมากกว่าที่อื่นๆ ตำแหน่งจุดวางโฆษณาบนเว็บไซต์ นี้แสดงให้เห็นการจัดตำแหน่งที่ดีที่สุดบนหน้าเว็บไซต์ โดยตำแหน่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถมองเห็นหรือรับรู้โฆษณาได้มากก็มีโอกาสที่จะรับรู้ตราสินค้าได้มากเช่นกัน ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษา เอชนีย์ อาษาสุข (2550) พบว่าการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญของการทำให้โฆษณาเป็นจุดสนใจ ถึงโฆษณาจะมีลักษณะใหญ่แต่เมื่อไม่ได้รับจุดที่เหมาะสมก็จะทำให้ไม่ได้รับการสนใจ ทำให้เสียโอกาสที่จะรับรู้ถึงตราสินค้าไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจการออกแบบโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ,ธุรกิจที่ใช้สื่อโฆษณาในการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าขอธุรกิจตัวเอง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสามารถนำข้อความรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความสั้นๆและได้ใจความ ข้อความที่มีการเคลื่อนไหว ข้อความดึงดูดใจผู้บริโภค ข้อความที่กระชับได้และ ข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น คุณใช้แล้วหรือยัง คุณมีปัญหาเรื่องนี้หรือไม่ เพื่อนำมาสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา

2. การใช้ภาพนิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีผ่านโฆษณาบน อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ภาพวาด ภาพกราฟิก ภาพถ่าย และภาพถ่ายของผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งควรให้ความสำคัญต่อภาพนิ่งเหล่านี้ในการสร้าง สื่อโฆษณา

3. รูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าเป็นอย่างดี ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหวเป็นตัวการ์ตูน ภาพเคลื่อนไหวของคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ และ VDO ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยมีความน่าดึงดูดใจ ผู้บริโภค ควรนำภาพดังกล่าวมาใช้ประกอบในการสร้างสื่อโฆษณา

4. ลักษณะเสียงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เสียงเพลงดังคิหู เพลงที่กำลังดังอยู่ในปัจจุบัน เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้า

5. จากผลการศึกษาการจัดวางโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ตำแหน่งโฆษณาที่วางอยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์ โฆษณาที่วางอยู่ทางขวามือของเว็บไซต์ โฆษณาที่วางอยู่ทางซ้ายมือของเว็บไซต์ ดังนั้นการออกแบบโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรคำนึงถึงการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร /กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆเปรียบเทียบกัน เช่น เพศที่แตกต่าง ช่วงอายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน เป็นต้น
2. ควรมีการเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการ โฆษณารูปแบบอื่น เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคสนใจเปิดรับตราสินค้าผ่านทางโฆษณาทางใดมากที่สุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด
3. ศึกษารูปแบบการออกแบบโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เปรียบสร้างสรรค์ให้มากกว่านี้ เช่น ศึกษา รูปแบบของข้อความที่หลากหลายและสร้างสรรค์มากกว่านี้ ลักษณะของเสียง ที่สร้างสรรค์มากกว่านี้ ที่จะให้ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติมา เพชรทรัพย์. (2550). องค์ประกอบของมัลติมีเดีย. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2554, จาก <http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/21/standard/m03.html>.
- จิรวรรณ แชมมณี. (2550). แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจนจิรา เชิดชูชัย. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2545). ทฤษฎีการจูงใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทนา บริพัชานนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2551). การระลึกตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุสดี วัฒนสาคร. (2549). อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ภาวฐ พงษ์วิทยานาน. (2550). โฆษณาออนไลน์ อาวุธใหม่ของนักโฆษณา. สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2554, จาก <http://www.pawoot.com/article/online-advertising/130>.
- วาทีณี เจริญสุขสุจิตต์. (2552). การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ ศรีวิชัยพงษ์. (2543). แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2542-2551). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.nectec.or.th/>.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2554). TOP 10 WEBSITE. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2554, จาก <http://truehits.net/>.

- สุมาวดี ศาลาสุข. (2553). *บทความอภัพเจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย*. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-net-users-2/>.
- เอชนีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้า และการบริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name* New York : Free press.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal and Advertising Research*, 32(4) 11-19.
- GoogleAdsense. (ม.ป.ป.). *การวางตำแหน่งโฆษณาอย่างได้ผล*. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.google.com/support/adsense/bin/answer.py?hl=th&answer=17954>
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. London, UK : Kogan page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : Building measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Morgan S. (1996). *Internet/New Media The Internet Advertising Report*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.morganstanley.com/index.html>.
- Pierre, B. E. (1996). Research perspective on marketing communication and buyer behaviour on the worldwide web. *International Journal of Advertising*, 287.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1991). *Consumer behavior (4th ed.)*. Engle Wood Cliff, NJ : Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistic : An introductory analysis*. New York : Harper & row.



แบบสอบถาม การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีองค์ประกอบด้านข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียงและการจัดวางตำแหน่งที่มีผลต่อการตัดสินใจรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต

คำแนะนำ กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว สำหรับคำถามในแต่ละข้อ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำแนะนำ กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว สำหรับคำถามในแต่ละข้อ

1. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ บ้าน | ☐ ที่ทำงาน |
| ☐ สถานศึกษา | ☐ ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต |
| ☐ อื่นๆ..... | |

2. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแล้ววันละกี่ชั่วโมง

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | ☐ 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง |
| ☐ 2 ชั่วโมงขึ้นไป - 4 ชั่วโมง | ☐ 4 ชั่วโมงขึ้นไป |

3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 08.01-12.00 น. | ☐ 12.01-16.00 น. |
| ☐ 16.01-20.00 น. | ☐ 20.01-24.00 น. |
| ☐ 00.01-04.00 น. | ☐ 04.01-08.00 น. |

4. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ค้นหาหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร | ☐ เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม) |
| ☐ ซื้อขายสินค้า | ☐ สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล/รับส่ง Email |
| ☐ อื่นๆ..... | |

5. ความถี่ที่ท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตต่อวันบ่อยเพียงใด

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ไม่ได้รับเลย | ☐ 1-3 โฆษณา |
| ☐ 4-6 โฆษณา | ☐ 6 โฆษณาขึ้นไป |

6. เมื่อท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตท่านมักจะอย่างไร

- | | |
|---|--|
| ☐ ลบทิ้งโดยไม่สนใจ | ☐ สนใจอ่านข้อมูลตามเป็นบางครั้ง |
| ☐ สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง | ☐ อื่นๆ..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ให้บริการ

อินเทอร์เน็ต

คำแนะนำ กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย ✓ ในการพิจารณาปัจจัยต่างๆ เพื่อประเมินระดับความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด

****ระดับความคิดเห็น**** 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก
3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
องค์ประกอบด้านข้อความ					
1. ท่านสามารถจดจำโฆษณาที่ใช้ข้อความสั้นๆ และได้ใจความได้อย่างรวดเร็ว					
2. ท่านจะสนใจโฆษณาที่ใช้ข้อความที่มีการเคลื่อนไหว					
3. ท่านจะให้ความสนใจต่อโฆษณาที่มีข้อความดึงดูดใจผู้บริโภค					
4. สื่อโฆษณาที่ใช้ข้อความที่กระชับได้ทำให้ท่านสามารถสังเกตได้ง่าย					
5. การใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามที่น่าสนใจจะทำให้ท่านเกิดความสนใจในโฆษณา					
องค์ประกอบด้านภาพ					
6. การใช้ภาพวาดเป็นส่วนประกอบสื่อโฆษณาทำให้โฆษณานั้นมีความน่าดึงดูดมากขึ้น					
7. ท่านเลือกให้ความสนใจสื่อโฆษณาที่มีภาพขาว-ดำ					
8. ท่านจะสะดุดตาต่อโฆษณาที่ใช้ภาพกราฟิกที่ทันสมัยเป็นส่วนประกอบโฆษณา					
9. การใช้ภาพถ่ายสินค้าหรือบริการทำให้ท่านเกิดความสนใจในโฆษณามากขึ้น					

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
องค์ประกอบด้านภาพ					
10. ท่านจะจดจำโฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายของผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์					
องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว (VDO)					
11. การที่โฆษณาใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นตัวกระตุ้นทำให้ท่านจดจำได้ง่าย					
12. ท่านจะจดจำโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ได้					
13. โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการจะทำให้การโฆษณามีความน่าสนใจ					
14. ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับธรรมชาติจะช่วยให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ					
15. โฆษณาที่ใช้ VDO ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยนั้นทำให้โฆษณามีความสะดุดสายตา					
องค์ประกอบด้านเสียง					
16. การโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังดึงดูดทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ					
17. เสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ในปัจจุบันจะช่วยทำให้ท่านจดจำโฆษณาได้					
18. การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย					
19. ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น					
20. ท่านจะให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย					

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การจัดวางตำแหน่ง					
21. โฆษณาที่วางอยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์ทำให้โฆษณานั้นมีความสะดุดตา					
22. การที่โฆษณาวางอยู่ในตำแหน่งด้านล่างของเมนูเว็บไซต์ (NAVIGATION BAR) ทำให้มองเห็นได้ง่าย					
23. ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่วางอยู่ทางซ้ายมือของเว็บไซต์					
24. ตำแหน่งโฆษณาที่วางอยู่ทางขวามือของเว็บไซต์ง่ายต่อการสังเกต					
25. ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่เปิดตัวเองขึ้นมาหลังจากการเข้าเว็บไซต์ (Pop-up)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น การรับรู้ตราสินค้าของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำแนะนำ กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย ✓ ในการพิจารณาปัจจัยต่างๆเพื่อประเมินระดับความสำคัญโดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด

****ระดับการยอมรับ**** 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก
3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับการยอมรับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านจะรู้จักตราสินค้าได้จากการเห็นบนสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
2. ท่านมักจะจดจำตราสินค้าได้จากการเห็นบนสื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
3. การที่จะจดจำตราสินค้าได้ท่านจะต้องเห็นตราสินค้าอยู่ในสื่อโฆษณานั้นด้วย					
4. ท่านจะเลือกสนใจตราสินค้าจากโฆษณาที่มีความน่าสนใจ					
5. เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาซ้ำทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้					



ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล

นายสหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง

วัน เดือน ปีเกิด

21 มิถุนายน 2531

สถานที่ติดต่อ

2/6 ม.2 (บ้านน้ำเค็ม) ต.บางม่วง อ.ตะกั่วป่า จังหวัดพังงา 82190

Email : sahathep.petc@gmail.com

ประวัติการศึกษา -

สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต
จังหวัดภูเก็ต

-

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... สันเทพ ภัทรกุลจิราอยู่บ้านเลขที่ 2/6
ซอย..... ถนน..... หน้าเดิม ตำบล/แขวง..... บางม่วง
อำเภอ/เขต..... ตะกั่วป่า จังหวัด..... พังงา รหัสไปรษณีย์..... 82190
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7530202014
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... - คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ..... ผู้บริโภคในประเทศไทย.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()