

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย
กลุ่มวิดีโอออนไลน์กรณีศึกษา : ผู้บริโภคที่รับชมรีวิวเครื่องสำอาง

Behavior and factors affecting brand recognition through advertising
in the Social Media Video Online Group Case Study: Consumers
Watching Cosmetics Reviews

กิตติ์วี ธารรัตน์นิกุล¹ และ จีรพร ศรีทอง²

บทคัดย่อ

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียกลุ่มวิดีโอออนไลน์กรณีศึกษา : ผู้บริโภคที่รับชมรีวิวเครื่องสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับชมรีวิวเครื่องสำอางในสื่อโซเชียลมีเดียกลุ่มวิดีโอออนไลน์ และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียกลุ่มวิดีโอออนไลน์รีวิวเครื่องสำอาง ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรทั้งชายและหญิงทั่วประเทศไทยที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ดูรีวิวเครื่องสำอางผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Chisquare test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยและสื่อโซเชียลมีเดียที่ดูรีวิว ความถี่ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ความถี่ในการดูรีวิวและความถี่ที่เห็นโฆษณาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณา ระยะเวลาของโฆษณา และระยะเวลาในการดูรีวิว การบังคับให้รับชมโฆษณา รูปแบบของโฆษณาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย, โฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียกลุ่มวิดีโอออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Master of Business Administration, Ramkhamhang University)

² รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Associate Professor, Business Administration, Ramkhamhang University)

ABSTRACT

According to the study of behaviors and factors affecting the recognition of brands through online video advertising in the social media; Case Study: Consumers Watching Cosmetics Reviews, with objectives of studying behaviors of consumers watching cosmetics reviews through online video advertising in the social media and analyzing factors affecting consumers' recognition of brands through online video advertising of cosmetics reviews in the social media. The population of this Study was Thai male and female population nationwide aged between 18-45 years old. The sample group used in this Study was a group of consumers watching cosmetics reviews through the social media, totally 400 people. The data was analyzed by using descriptive statistics, including frequencies, percentages, averages and standard deviations. Meanwhile, inferential statistics included independent samples t-test, One-way ANOVA and Chisquare Test, with statistical significance ($\alpha = 0.05$) for testing of factor correlations.

According to the study results, it was found out that (1) behaviors affecting the recognition of brands through advertising in social media, including frequently-used social media and the social media for reviews, frequencies of use of the social media, frequencies of watching reviews and frequencies of watching advertisements affecting the recognition of brands through the social media (2) factors affecting the recognition of brands through the social media, including the interesting of content, advertising, period of advertising, and period of watching reviews, forced watching of advertisements, patterns of advertising affecting the recognition of brands through advertising in the social media, with statistical significance.

Keywords: Behavior affecting brand recognition through advertising in social media, Factors affecting brand recognition through advertising in social media, Advertising in social media online video groups.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งวิถีชีวิตของผู้คนในยุคที่การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ง่ายผ่านอุปกรณ์อย่างโทรศัพท์มือถือซึ่งกลายเป็นอุปกรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของเรา นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทางสังคมในหลายด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร จากอดีตที่สามารถติดต่อพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือ การรับข้อมูลในรูปแบบผู้ชมหรือผู้ฟัง เปลี่ยนไปสู่การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงเกิดขึ้นและเป็นช่องทางสำคัญที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวาง เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของเว็บไซต์ socialtech.or.th (2560) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทย ประมาณ 57 ล้านคน หรือ 83% ของประชากร ผู้ใช้งาน Social Media ไทย ประมาณ 46 ล้านคน 44 ล้านคนใช้จาก mobile หรือ

67% ของประชากร จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยเพิ่มขึ้น 39% จากปี 2016 ทำให้บทบาทของสื่อกระแสหลักต้องปรับตัวโดยการเปลี่ยนรูปแบบไปสู่การออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการรับสารผ่านอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ด้วยช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย และมีศักยภาพสูงในการเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นั้นทำให้การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ

Solomon (2018, หน้า 150) ได้อธิบายเกี่ยวกับความจำไว้ว่า หน่วยความจำเป็นกระบวนการในการรับข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลไว้เวลาเพื่อที่จะสามารถใช้ได้เมื่อเราต้องการ ร่วมสมัยแนวทางการศึกษาของหน่วยความจำใช้การประมวลผลข้อมูลเข้าใกล้ พวกเขาคิดว่าจิตใจเป็นบางอย่างเช่นคอมพิวเตอร์: ข้อมูลคืออินพุตประมวลผลและส่งออกเพื่อใช้ในภายหลัง

สรุปกระบวนการหน่วยความจำ:

1.1 ในขั้นตอนการเข้ารหัสข้อมูลจะเข้าสู่ระบบที่จะรับรู้

1.2 ในระยะการเก็บข้อมูลเรารวมความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในหน่วยความจำและ "คลังสินค้า" จนกว่าจะมีความจำเป็น

1.3 ในระหว่างการดึงข้อมูลเราเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ

ระบบหน่วยความจำ (Memory Systems)

Solomon (2018, หน้า 152) นักวิจัยอธิบายระบบหน่วยความจำที่แตกต่างกันสามระบบ ได้แก่ หน่วยความจำประสาทสัมผัสหน่วยความจำระยะสั้น (STM) และหน่วยความจำระยะยาว (LTM) แต่ละคนมีบทบาทในการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตรรกศาสตร์

หน่วยความจำประสาทสัมผัส (Sensory Memory)

หน่วยความจำประสาทสัมผัสเก็บข้อมูลที่เรารับได้จากประสาทสัมผัสของเราที่เก็บข้อมูลนี้ชั่วคราวมันใช้เวลาไม่กี่วินาทีในที่สุด ตัวอย่างเช่น คนที่เดินผ่านร้านค้าโดนัทจะได้รับสิ่งที่รวดเร็วและน่าหลงใหล แม้ว่าความรู้สึกนี้ใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีก็เพียงพอแล้วที่จะให้เขาพิจารณาว่าควรตรวจสอบหรือไม่ต่อไป หากเขาเก็บข้อมูลนี้ไว้เพื่อการประมวลผลเพิ่มเติมข้อมูลนั้นจะถูกถ่ายโอนไปยังหน่วยความจำระยะสั้น

หน่วยความจำระยะสั้น (Short-term Memory)

หน่วยความจำระยะสั้น (STM) ยังเก็บข้อมูลในระยะเวลากำหนด และมันมีความจุจำกัด คล้ายกับคอมพิวเตอร์ระบบนี้ทำงานเป็นหน่วยความจำ มันกุ่มข้อมูลที่เรากำลังประมวลผล ความทรงจำของเราสามารถเก็บข้อมูลทางเสียงได้ (ในแง่ของเสียง) หรือความหมาย (ในแง่ของความหมาย) เราจัดเก็บข้อมูลนี้ในขณะที่เรารวมชิ้นส่วนขนาดเล็กเป็นชิ้นใหญ่ในกระบวนการที่เราเรียก chunking อันคือการกำหนดค่าที่คุ้นเคยกับบุคคล และเขาหรือเธอสามารถคิดเกี่ยวกับการเป็นหน่วย ตัวอย่างเช่นตรรกศาสตร์ 7 สำหรับมนุษย์ทุกคนเป็นกลุ่มที่แสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก

หน่วยความจำระยะยาว (Long-term Memory)

หน่วยความจำระยะยาว (LTM) เป็นระบบที่ช่วยให้เราสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้เป็นเวลานานกระบวนการทางปัญญาของการฝึกซ้อมอย่างละเอียดช่วยให้ข้อมูลที่จะย้ายจาก STM เป็น LTM สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการคิด เกี่ยวกับความหมายของสิ่งเร้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องมันไปยังข้อมูลอื่น ๆ อยู่ในหน่วยความจำ นักการตลาดช่วยในกระบวนการเมื่อพวกเขาประดิษฐ์สโลแกนหรือเพลงโฆษณา (jingles) ที่ผู้บริโภคทำซ้ำด้วยตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิดผ่านสื่อต่างไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน ความสำคัญของการโฆษณาเปรียบเหมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญ ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสื่อเช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก (i2market, 2558)

Kotler and Armstrong (2012, หน้า 434) กล่าวว่า โฆษณาเป็น“ รูปแบบการจ่ายใด ๆ ของการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคลและการส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการโดยผู้สนับสนุนที่ระบุ” ตามคำจำกัดความการโฆษณาสามารถใช้โดย บริษัท สถาบันสถานศึกษาหรือหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม ชักชวนให้ความรู้แก่ผู้ชมเป้าหมายเกี่ยวกับคุณค่าและผลประโยชน์ที่พวกเขาเสนอ ตัวอย่างเช่นรัฐบาลสหรัฐสามารถใช้การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนเข้าร่วมในการสำรวจสำมะโนประชากร ในทำนองเดียวกัน Apple ใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดเป้าหมายลูกค้า

ความหมายของโซเชียลมีเดีย (Social media) คือ คำที่มักใช้เพื่ออ้างถึงสื่อรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมแบบโต้ตอบกันได้ บ่อยครั้งการพัฒนาสื่อแบ่งออกเป็น 2 ยุคที่แตกต่างกัน นั่นคือยุคของการออกอากาศ (the broadcast age) กับ ยุคที่สามารถโต้ตอบกันได้ (the interactive age) ในยุคของการออกอากาศสื่อถูกรวบรวมศูนย์ไว้ที่สื่อใดสื่อหนึ่ง เช่นวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ บริษัท หนังสือพิมพ์หรือสตูดิโอผลิตภาพยนตร์ เพื่อกระจายข้อความไปสู่คนจำนวนมาก ด้วยการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลและโทรศัพท์มือถือการโต้ตอบกับผู้คนจำนวนมากกลายเป็นเรื่องง่ายสำหรับแต่ละบุคคล และด้วยเหตุนี้ยุคสื่อใหม่จึงถือกำเนิดขึ้นที่ซึ่งการโต้ตอบอยู่ที่ศูนย์กลางของฟังก์ชันสื่อใหม่ ตอนนี้บุคคลหนึ่งสามารถพูดกับหลาย ๆ คนได้และข้อเสนอแนะในทันทีก็เป็นไปได้ เมื่อประชาชนและผู้บริโภคเคยได้ยินเสียงที่มีข้อ จำกัด และค่อนข้างปิดบังตอนนี้พวกเขาสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับคนจำนวนมากได้ บุคคลตอนนี้มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งและสนทนากับผู้อื่นผ่านทางกระดานข้อความ โพสต์ข้อมูล หัวใจสำคัญของการปฏิวัติอย่างต่อเนื่องนี้คือโซเชียลมีเดีย (Manning, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2016, หน้า 168) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและจิตวิทยา

การรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptions)

Kotler and Armstrong (2016, หน้า 180) การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้คนเลือกจัดระเบียบและตีความข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก Hayden Noel (2016, หน้า 94) อธิบายไว้ว่า การรับรู้จะถูกกำหนดเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าเพื่อสร้างภาพที่สอดคล้องและมีความหมายของโลกรอบตัว

พวกเขา กระบวนการนี้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติและช่วยให้เราเข้าใจโลก แม้ว่าก่อนที่จะเราจะรับรู้ถึงวัตถุ เราต้องสัมผัสและจากนั้นให้ความสนใจ และลำดับจากการสัมผัสกับความสนใจในการรับรู้มีหลายครั้งในช่วงชีวิตประจำวันของเรา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรทั้งชายและหญิงทั่วประเทศไทยที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-45 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณการตามระบบสถิติทางการทะเบียน, กระทรวงมหาดไทย (2561) จำนวน 26,990,315 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี และใช้โซเชียลมีเดีย สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จำนวน 400 ชุดผ่านสื่อโซเชียล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแบบสอบถามโดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม และวิธีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 นั้นเป็นข้อมูลด้านปัจจัยโฆษณาและพฤติกรรม การดูรีวิวเครื่องสำอาง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านโฆษณาและพฤติกรรม การดูรีวิวเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้บริโภคเลือกระดับความสำคัญของส่วนพฤติกรรมและปัจจัยด้านการจดจำตราสินค้า ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกมา 5 ระดับ ตามแนวทางของไลเคิร์ต (Likert's Scale) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 40 ชุดเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.909

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test, F-Test (One way Anova) และ Chisquare test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ : ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 353 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.25 เพศชายมีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75

อายุ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 30ปี – 35ปี มีจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00, ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 24ปี – 29ปี มีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.75, ลำดับสุดท้ายได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25

สถานภาพ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50, ลำดับที่ 2 ได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.75, ลำดับสุดท้ายคือผู้ตอบถามมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75

ระดับการศึกษา : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.00, ลำดับที่ 2 ได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับสุดท้ายคือผู้ตอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00

อาชีพ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.75, ลำดับที่ 2 ได้แก่อาชีพรับราชการ จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50,ลำดับสุดท้ายคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25

รายได้ต่อเดือน : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.75, ลำดับที่ 2 ได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลำดับสุดท้ายคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75

ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดูรีวิวเครื่องสำอาง

สื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อย : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุด จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.50, ลำดับที่ 2 ได้แก่สื่อโซเชียลมีเดียแอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 ลำดับสุดท้ายคือสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระยะเวลาในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยต่อวัน 1 - 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50, ลำดับที่ 2 ได้แก่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อวัน 3 - 4 ชั่วโมง จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ลำดับสุดท้ายได้แก่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

เนื้อหาโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื้อหาโฆษณาที่ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเนื้อหาโฆษณาตรงกับความชอบ จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.75, ลำดับที่ 2 ได้แก่เนื้อหาโฆษณาที่มีบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบอยู่ในโฆษณา จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลำดับสุดท้ายคือเนื้อหาโฆษณาที่มีเสียงประกอบที่ไพเราะ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ระยะเวลาของโฆษณาที่เห็นว่าเหมาะสม : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาของโฆษณาที่เหมาะสมคือ 5 - 10 วินาที จำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.75, ลำดับที่ 2 ได้แก่ระยะเวลาน้อยกว่า 5 วินาที จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 ลำดับสุดท้ายคือระยะเวลา 20 - 25 วินาที จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

เห็นโฆษณاب่อยแค่ไหน (ต่อการใช้โซเชียลมีเดีย1ครั้ง) : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาทุกครั้งเมื่อใช้โซเชียลมีเดีย จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.25, ลำดับที่ 2 ได้แก่เห็นโฆษณาเป็นบางครั้งเมื่อใช้โซเชียลมีเดีย จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25, ลำดับสุดท้ายได้แก่ไม่เห็นโฆษณาเลยเมื่อใช้โซเชียลมีเดีย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

พฤติกรรมเมื่อเห็นโฆษณาที่มีปุ่มให้กดข้ามได้ : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กดข้ามทันทีที่ทำได้อำนาจ 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50, ลำดับที่ 2 ได้แก่ไม่ดูโฆษณานั้นเลย อำนาจ 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00, ลำดับที่ 3 ได้แก่ดูโฆษณาจนจบ อำนาจ 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50, ลำดับสุดท้ายคือทำกิจกรรมอื่นเพื่อรอโฆษณา อำนาจ 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตามพฤติกรรมเมื่อเห็นโฆษณาที่บังคับให้รับชม (ไม่มีปุ่มให้กดข้าม) : ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมอื่นเพื่อรอโฆษณา อำนาจ 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.75, ลำดับที่ 2 ได้แก่ไม่ดูโฆษณาจนจบ อำนาจ 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.25 ลำดับสุดท้ายคือออกจากสื่อโซเชียลมีเดียแล้วเปลี่ยนไปใช้สื่อโซเชียลมีเดียอื่นจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00

สื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้ดูรีวิวเครื่องสำอางบ่อยที่สุด : ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อดูรีวิวเครื่องสำอางบ่อยที่สุด อำนาจ 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.25, ลำดับที่ 2 ได้แก่ยูทูบ (Youtube) อำนาจ 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.75, ลำดับที่ 3 ได้แก่อินสตาแกรม (Instagram) อำนาจ 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75

ความถี่ในการดูรีวิวเครื่องสำอาง : ผู้ตอบแบบสอบถามดูรีวิวเครื่องสำอางในเวลาวางมากที่สุด อำนาจ 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00, ลำดับที่ 2 ได้แก่ดูในเวลาที่ต้องการ อำนาจ 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.75, ลำดับสุดท้ายคือดูรีวิวเครื่องสำอางทุกวัน อำนาจ 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25

ระยะเวลาในการดูรีวิวเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง : ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาดูรีวิวเครื่องสำอางแต่ละครั้ง 10-30 นาทีมากที่สุด อำนาจ 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.75, ลำดับที่ 2 ได้แก่ ต่ำกว่า 10 นาที อำนาจ 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.75, ลำดับสุดท้ายได้แก่มากกว่า 50 นาที อำนาจ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25

ความถี่ที่เห็นโฆษณาในระหว่างการดูรีวิว : ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาระหว่างการดูรีวิว 1 – 2 โฆษณามากที่สุด อำนาจ 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.75, ลำดับที่ 2 ได้แก่เห็น 3-4 โฆษณา อำนาจ 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00, ลำดับสุดท้ายได้แก่ไม่เคยเห็นโฆษณาระหว่างการดูรีวิว อำนาจ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

รูปแบบโฆษณาที่ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด : รูปแบบโฆษณาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำตราสินค้าได้มากที่สุดได้แก่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ซ่อนอยู่ในโฆษณา อำนาจ 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.75, ลำดับที่ 2 ได้แก่รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (VDO.) อำนาจ 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.25, ลำดับสุดท้ายได้แก่มีเสียงเพลงประกอบการโฆษณา อำนาจ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50

ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลความคิดเห็นต่อการโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามในระหว่างที่ดูรีวิวเครื่องสำอาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในระหว่างที่ดูรีวิวเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาโฆษณาจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้เป็นลำดับแรก” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$), ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์ที่ระบุชื่อชัดเจน และโดดเด่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ท่านสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้ง่ายขึ้น” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$), ลำดับที่ 3 ได้แก่ “ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$), ลำดับที่ 4 ได้แก่ “โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการดูรีวิว

เครื่องสำอางทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$), ลำดับที่ 5 ได้แก่ “ท่านจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากการได้เห็นตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง” และ “ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านคุ้นเคยทำให้ท่านจดจำตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้เป็นลำดับแรก” ท่านจะสามารถนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ หากมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ลำดับที่ 6 ได้แก่สุดท้าย ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์ที่บอกกล่าวถึงคุณสมบัติอันโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นลำดับแรก” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$), ลำดับที่ 7 ได้แก่ “ท่านจะสามารถนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ หากมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$), ลำดับที่ 8 ได้แก่ “โฆษณาที่บังคับให้ท่านดู (ไม่มีปุ่มให้กดข้าม) ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$), และลำดับสุดท้ายได้แก่ “โฆษณาที่มีปุ่มกดข้ามทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียกลุ่มวิธีโอออนไลน์รีวิวเครื่องสำอางแตกต่างกัน จากการศึกษพบว่า

เพศ : การจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test มีค่า p-value เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ : การจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียโดยใช้การทดสอบแบบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ .812 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพ : การจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียโดยใช้การทดสอบแบบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ .522 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษา : การจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้การทดสอบแบบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ .011 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ : การจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้การทดสอบแบบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน : การจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้การทดสอบแบบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านโฆษณาและพฤติกรรมส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียกลุ่มวิธีโอออนไลน์รีวิวเครื่องสำอาง จากการศึกษพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการดูรีวิวเครื่องสำอางแต่ละครั้ง กับการจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่า Sig เท่ากับ .001 หมายความว่า ระยะเวลาในการดูรีวิวเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่เห็นโฆษณาที่ระหว่างดูรีวิวเครื่องสำอาง กับ การจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า ความถี่ที่เห็นโฆษณาที่ระหว่างดูรีวิวเครื่องสำอาง ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กับ การจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า รูปแบบของโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาในหัวข้อพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียกลุ่ม วิตีโอออนไลน์กรณีศึกษา : ผู้บริโภคที่รับชมรีวิวเครื่องสำอาง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศ การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ ซึ่งศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการวิจัยแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติในการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ ณัฏฐ์ กุลิสร์ ซึ่งศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดไม่แตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติในการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย

สื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยและสื่อโซเชียลมีเดียที่ดูรีวิว ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพล จิวเจริญ ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก และสื่อในแต่ละช่องทางโซเชียลมีเดียก็จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป จึงส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย

ความถี่ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ความถี่ในการดูรีวิวและความถี่ที่เห็นโฆษณาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ ดาวประทีป ซึ่งได้ทำการศึกษารับตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องเมื่อได้รับสื่อโฆษณาซ้ำๆ ทำให้สามารถนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี เนื่องจากการได้รับชมโฆษณาซ้ำๆ ในความถี่ที่ไม่มากเกินไป ช่วยให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น

ความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณา ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยนันท์ ธันวารชร ซึ่งศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ พบว่าทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ในด้านความรู้สึกเป็นส่วนร่วม และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติตราสินค้าในเชิงบวก เนื่องจากเนื้อหาที่ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นประโยชน์ จะส่งผลให้ผู้ชมจำจำตราสินค้าในโฆษณานั้นๆ

ระยะเวลาของโฆษณา และระยะเวลาในการดูวีวี่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย ขัดแย้งกับงานวิจัยของดร.กัลยา วาณิชยปัญญา รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส ซึ่งศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์พบว่าขณะที่ปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา มีเฉพาะอิทธิพลทั้งทางอ้อมเท่านั้นต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์ เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะจากการรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง

การบังคับให้รับชมโฆษณาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณกร วิภูสมิทธิ์ ซึ่งศึกษาเรื่องการเปิดรับ และพฤติกรรมตอบสนองโฆษณาทางยูทูป(youTube) พบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาประเภท Non-Skipable in-stream Ads มากที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางยูทูปมีความสัมพันธ์กับความสนใจในสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาทางยูทูปบางประเภท ได้แก่ โฆษณาประเภท TrueView in-streams Ads เพียงประเภทเดียว เนื่องจากการบังคับให้รับชมโฆษณานั้น จะเพิ่มโอกาสในการมองเห็นและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

รูปแบบโฆษณาที่ทำให้จดจำตราสินค้าส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนา สุรดิษฐ์ ซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝงพบว่าผู้ที่บริโภคจะจดจำไวรัสวิดีโอที่มีโฆษณาแฝงนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อวิดีโอ นั้นก่อน โดยเนื้อหาและรูปแบบของวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงและเพลงประกอบ โดยรูปแบบจะต้องไม่เด่นเกินเนื้อหาโฆษณาไม่เช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคทำสินค้าไม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้นั้น รูปแบบของวิดีโอจะต้องสร้างความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคเสียก่อน

จำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาต่อการดูไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของฤตตานนท์ แสนสวย ซึ่งศึกษาการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม พบว่า ความถี่ในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube ที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชมขั้นตอนการรับรู้ขึ้นการเกิด ความรู้สึกและขึ้นแสดงพฤติกรรม เนื่องจากผู้ชมสามารถจดจำตราสินค้าได้ จากการรับชมเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น และผู้ชมจะจดจำตราสินค้าได้จากเนื้อหาที่สมบูรณ์เป็นหลัก

เมื่อโฆษณามีปุ่มกดข้ามไม่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยดร. กัลยา วาณิชยปัญญา รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส ซึ่งศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณาและการมี/ไม่มีปุ่มข้าม เฉพาะอิทธิพลทั้ง

ทางอ้อมเท่านั้น เนื่องจากจากระยะเวลาที่กำหนดให้ผู้ชมสามารถกดข้ามได้เพียงพอต่อการรับรู้ตราสินค้าในโฆษณา นั้นๆ และผู้รับชมสามารถจดจำตราสินค้าเพียงแต่จากการรับรู้บางส่วนของโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าเพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณา ในสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบโฆษณาควรคำนึงถึงความแตกต่างดังกล่าวและจัดทำให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย
2. จากการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการรับชมสื่อต่างๆส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาในสื่อโซเชียล มีเดีย ดังนั้นผู้ที่ออกแบบสื่อควรกำหนดระยะเวลาให้เหมาะสมกับการรับชม
3. จากการศึกษาพบว่ารูปแบบ และความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณาส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณา ในสื่อโซเชียลมีเดีย ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างการมีส่วนร่วม และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จึงเป็น สิ่งจำเป็น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้แยกประเด็นการศึกษาออกเป็นหลายๆด้านซึ่งบางด้าน(ตัวแปรอิสระ)มีความคล้ายกัน จึง ควรรวมให้เป็นกลุ่มเพื่อความสะดวกในการศึกษา
2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการรับชมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มการศึกษาจาก ผู้ที่รับชมผ่านสื่ออื่นๆ เพื่อช่วยเพิ่มข้อมูลที่ใช้ประกอบในการสร้างโฆษณาที่ตอบโจทย์มากขึ้น
3. การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำให้ได้ข้อมูลในเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งต่อไป สามารถใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพมานำเสนอ เพื่อช่วยเพิ่มข้อมูลที่ใช้ประกอบในการสร้าง โฆษณาที่ตอบโจทย์มากขึ้น
4. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการจดจำตราสินค้า ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการบังคับให้รับโฆษณา เพื่อช่วยเพิ่มข้อมูลที่ใช้ประกอบในการสร้างโฆษณาที่สามารถ รองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ จีรพร ศรีทอง อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยช่วยแก้ไขปรับปรุง งานวิจัยจนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และ รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของ ผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวีดีโอออนไลน์. วารสารวิชาการการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 1: 9. (ออนไลน์)

โชคอุมา ศรีตะพัลโล. (2557). ความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษา สินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรบุรี. (ออนไลน์)

ชัยนันท์ ธนวารชร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ออนไลน์)

ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และ โมไนยพล วัฒนเวช. (2559). การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ออนไลน์)

ธิตวิรรณ อัครธีระธรรม. (2556). ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ออนไลน์)

บุญยกร ธรรมพานิชวงศ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเบดมินตันในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ออนไลน์)

มณฑนา เรืองสกุลราช, กาญจนา รัตนปรีดานันต์, จุฑามาศ พงษ์ช้างอยู่, น้ำทิพย์ หวังวิวัฒน์เจริญ, ปาณัช อชินธรางกูร และ สิรินันท์ สามัคคีนนท. (2558). ผลของสื่อที่มีต่อความจำของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์. (หน้า 1). คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. นครนายก. (ออนไลน์)

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณัฏฐ์ กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 1: 80. (ออนไลน์)

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ออนไลน์)

อาทิตย์ดา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ออนไลน์)

Hayden Noel. (2016). *Consumer behavior*. Switzerland: AVA Publishing SA. (eBook)

Hemann, C. and Burbary, K. (2013) *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer*

Data in a Digital World. United States of America: Que Publishing. (eBook)

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. (14th edition). New Jersey: Prentice Hall. (eBook)

Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing Global edition*. (16th edition). New Jersey: Prentice Hall. (eBook)

Olujimi Kayode. (2014) *Marketing Communications*. (1th edition). (eBook)

Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. (12th edition). Malaysia: Pearson Education Limited (eBook)

Van Looy, A. (2016) *Social Media Management Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Switzerland: Springer International Publishing. (eBook)

กระทรวงมหาดไทย, ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2562. จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

brandbuffet, WP. (2562). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

ETDA. (2560). พฤติกรรมคนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการช้อปปิ้งออนไลน์ในปี 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>

im2market, IM2. (2558). การโฆษณา และการตลาด แตกต่างกันอย่างไร ?. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://www.im2market.com/2015/06/03/1369>

University of Nevada, Manning, J. (2014). *Definition and Classes of Social Media*. Retrieved from February 5,2019.

https://www.researchgate.net/publication/290514612_Definition_and_Classes_of_Social_Media

Jones, T. (2013). *Social media and social network*. Retrieved from February 5,2019.

<http://www.mediamonitor.in.th/main/knowledge>.

Kepios. (2017). *DIGITAL IN ASIA-PACIFIC IN 2017*. Retrieved from February 3, 2019. <https://kepios.com/blog/apac2017>

Social Technology Institute, ไกลก้อง. (2560). จำนวน(สถิติ)ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://socialtech.or.th/post/cchamwnphuuachngaan-ineth-rentaithy-pii-2560?>