การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน

โดย

นายวิภูษิต ภาพิมลวัชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน

โดย

นายวิภูษิต ภาพิมลวัชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ONLINE ADVERTISING CHANNEL EXPOSURE AND BEHAVIOR OF INTEREST IN ONLINE SHOPPING : A CASE STUDY OF SMARTPHONE

BY

MR. WIPOOSIT PHAPHIMOLWAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวิภูษิต ภาพิมลวัชร

เรื่อง

การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจ
ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ 30 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน
ชื่อผู้เขียน	นายวิภูษิต ภาพิมลวัชร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ว่า มีจำนวนผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ในสัดส่วนมากกว่าหรือน้อยกว่าจำนวนผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิม มีความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจมากน้อยแค่ไหน และส่วนใหญ่เปิดรับผ่านอุปกรณ์ดิจิตอลอะไร นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความสนใจออนไลน์ อันได้แก่ การคลิกผ่าน Display การคลิกผ่าน Paid Search การคลิกผ่าน Organic Search และการเข้าเว็บไซต์โดยตรง อีกทั้งศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการแสดงความสนใจออนไลน์กับ 3 ปัจจัย ได้แก่ ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ และอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้

งานวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่รวบรวมข้อมูลมาจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากข้อมูลที่รวบรวมไว้แล้วของฐานข้อมูลบริษัท เอสแซดเอ็มเค จำกัด หรือ บริษัท Ad Serving ที่ได้เก็บข้อมูลการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ ราคา 21,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 รุ่น ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในไทย ในช่วงที่สินค้าพึ่งเริ่มวางขาย ปี 2559 จำนวน 1,464 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวัดสัดส่วน

(Proportion) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์เป็นผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าช่องทางโฆษณาดั้งเดิม มีความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจที่สัดส่วนมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเปิดรับโฆษณาและซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ และมีพฤติกรรมการแสดงความสนใจโดยการคลิกผ่าน Display สัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือการคลิกผ่าน Organic Search และการเข้าเว็บไซต์ตรง เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เมื่อทดสอบสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงความสนใจออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์แสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Display มากที่สุด ส่วนผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิมแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Organic Search มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกันผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์แสดงความสนใจด้วยการเข้าเว็บไซต์โดยตรงและการคลิกผ่าน Paid Search มากกว่า ขณะที่ผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิม แสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Organic Search มากกว่า ในส่วนความสัมพันธ์ของความถี่ เมื่อความถี่การเห็นโฆษณาเพิ่มขึ้นมีผลให้สัดส่วนการคลิกผ่าน Display จะลดลง ขณะที่การเข้าเว็บไซต์โดยตรงและการคลิกผ่าน Organic Search จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นตามความถี่การเห็นที่เพิ่มขึ้น และส่วนสุดท้ายความสัมพันธ์ของอุปกรณ์ดิจิตอลที่ใช้ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนจะแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Display มากที่สุดซึ่งมากกว่าการแสดงความสนใจในอุปกรณ์ดิจิตอลใดๆ รองลงมาคือ การเข้าเว็บไซต์โดยตรง ส่วนผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์จะแสดงความสนใจด้วยการการการคลิกผ่าน Organic Search มากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าเว็บไซต์โดยตรง ส่วนผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตจะแสดงความสนใจด้วยการการคลิกผ่าน Display กับ การคลิกผ่าน Paid Search มากที่สุด รองลงมาคือ การคลิกผ่าน Organic Search

คำสำคัญ: ช่องทางโฆษณาออนไลน์, อุปกรณ์ดิจิตอล, ความถี่ในการเห็น, การแสดงความสนใจ,

Independent Study Title	ONLINE ADVERTISING CHANNEL EXPOSURE AND BEHAVIOR OF INTEREST IN ONLINE SHOPPING : A CASE STUDY OF SMARTPHONE
Author	Mr. Wipoosit Phaphimolwat
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Suthikorn Kingkaew, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The independent study "Online Advertising Channel Exposure and The Behavior of Interest in Online Shopping : A Case Study of Smartphone" aims to study Online advertising channel exposure of Thai online shoppers whether its proportion is greater than the proportion of Traditional advertising channel exposure, how frequently they have seen online exposure before become interested, and what digital devices are the most used in the exposure. Furthermore, this research aims to study both the behavior of interest in Online shopping (including Display Click-through, Paid Search Click-through, Organic Search Click-through, and Site Visit) and the relations of three factors (including advertising channel exposure type, frequency of Online exposure and used digital devices).

This research uses Quantitative research to collect data from Documentary research with secondary data of SZMK co.'s raw data which collected Online shopping sales of one Android Smartphone model of upper 21,000 baht during launching the product in 2016. Number of shoppers are 1,464 persons. Researcher presents findings with Descriptive statistics (such as Proportion, Mean, Standard Deviation) and Inferential statistics (such as Chi-Square).

Findings: The proportion of Online advertising channel exposure is greater than the proportion of Traditional advertising channel exposure. The frequency of Online exposure before become interested is 1-2 times. Smartphones are used the largest for exposure and shopping, then computer respectively. And shoppers show interest by Display Click-through largest, Organic Search Click-through and Site Visit respectively. When testing the relations of all three factors, all three factors affect the behavior of interest with a significant level at 0.05. The first relation of advertising channel exposure type is found that Online-exposure shoppers show interest by Display Click-through the most, while Traditional-exposure shoppers show interest by Organic Search Click-through the most. Comparing each other, Online-exposure shoppers show interest by Site Visit and Paid Search Click-through more, while Traditional-exposure shoppers show interest by Organic Search Click-through more. The second relation of Online exposure frequency is found that not only increasing exposure frequency affects decreasing of Display Click-through proportion but also increasing Site Visit and Organic Search Click-through proportion. The final relation of used digital devices is found that Smartphone-using shoppers show interest by Display Click-through the most which is more than other on any digital device, then Site Visit respectively. Computer-using shoppers show interest by Organic Search Click-through the most, and Site Visit respectively. Tablet-using shoppers show interest by Display Click-through or Paid Search Click-through the most, and Organic Search respectively.

Keywords: Online advertising channel, Digital devices, Online exposure frequency, Behavior of interest

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พัฒนะ บุญชู ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ สำหรับคำแนะนำและข้อคิดเห็นที่ช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบริษัทเอสแซดเอ็มเค จำกัด ที่กรุณาเสียสละข้อมูลอันมีค่าของบริษัทแก่ผู้วิจัยนำมาทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณคุณอนันตชัย วัณณะพันธุ์ สำหรับความเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัย และการเสียสละเวลาเพื่อให้ความรู้เรื่องธุรกิจโฆษณาออนไลน์และความช่วยเหลือต่างๆ ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนจบงานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณโครงการปริญญาโททางการตลาด (แบบบูรณาการ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้ลงมือค้นคว้าการศึกษาอิสระตามรายวิชา MM719 (การค้นคว้าอิสระ โครงการด้านการตลาด) ข้าพเจ้าได้ประโยชน์จากการลงมือทำงานวิจัยนี้ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการ IBMP (Intregrated Bachlor's and Master's Degree Program in Business and Accounting) ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ทำงานจริงตลอดการศึกษาใน 5 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่คอยให้ข้อมูลและคอยช่วยแก้ปัญหาให้นักศึกษาเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ชาย และพี่สาว สำหรับคำปรึกษาทั้งช่วงเวลาเรียน และช่วงเวลาการทำวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณนางสาววรรณวิมล วิโรจน์สกุลวัฒนา ที่คอยให้ความช่วยเหลือ แรงผลักดันและกำลังใจตลอดช่วงเวลาเรียนและช่วงเวลาการทำวิจัย ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก

และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ส่งเสียเลี้ยงดูและให้กำลังใจตลอดช่วงเวลาเรียนจนบรรลุการศึกษาปริญญาโท

นายวิภูษิต ภาพิมลวัชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณาออนไลน์	9
2.2 ช่องทางโฆษณาออนไลน์	10
2.3 การวัดประสิทธิผลโฆษณาออนไลน์	11
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 19

3.1 วิธีการศึกษา 19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 20
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะข้อมูล 20
3.6 การแปลงข้อมูลทุติยภูมิ 21

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 24

4.1 ผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ 24
4.2 ความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ 25
4.3 อุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้ 26
4.4 พฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์ 26
4.5 การทดสอบสมมติฐาน 27

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 33

5.1 สรุปผลการวิจัย 33
5.2 การอภิปรายผล 35
5.3 ข้อเสนอแนะ 44

รายการอ้างอิง **Error! Bookmark not defined.**

ประวัติผู้เขียน 51

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สัดส่วนตลาดสมาร์ทโฟนแต่ละระดับราคา	4
1.2	สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 และตัวแปรของสมมติฐาน	6
1.3	สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 และตัวแปรของสมมติฐาน	7
1.4	สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 และตัวแปรของสมมติฐาน	7
2.1	ข้อได้เปรียบ/เสียเปรียบของ Organic Search และ Paid Search	11
2.2	Innovation Adoption Model	14
4.1	จำนวนและสัดส่วนผู้บริโภคจำแนกตามประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ	24
4.2	จำนวนและสัดส่วนของความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ	25
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ	25
4.4	จำนวนและสัดส่วนของอุปกรณ์ดิจิตอลผู้บริโภคใช้	26
4.5	จำนวนและสัดส่วนของการแสดงความสนใจทางออนไลน์	27
4.6	ผลลัพธ์การวิเคราะห์ไค-สแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ กับ การแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์	28
4.7	ผลลัพธ์การวิเคราะห์ไค-สแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ กับ การแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์กรณีไม่รวมการคลิกผ่าน Display	29
4.8	ผลลัพธ์การวิเคราะห์ไค-สแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ กับ การแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์	30
4.9	ผลลัพธ์การวิเคราะห์ไค-สแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ดิจิตอลผู้บริโภคใช้ กับ การแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์	31
4.10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ปริมาณเงินลงทุนกับโฆษณาออนไลน์ และอัตราการเติบโต (หน่วย : ล้านบาท)	3
1.2 สัดส่วนการลงทุนโฆษณาออนไลน์ของแต่ละอุตสาหกรรม	4
2.1 ตัวอย่างโฆษณาประเภท Search	10
2.2 Communication Process	13
5.1 สัดส่วนผู้บริโภคจำแนกตามประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ	36
5.2 สัดส่วนของความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ	38
5.3 สัดส่วนของอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้	39
5.4 สัดส่วนการแสดงความสนใจทางออนไลน์	40
5.5 สัดส่วนการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ	41
5.6 สัดส่วนการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ กรณีไม่รวมการคลิกผ่าน Display	41
5.7 สัดส่วนการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ตามความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์	42
5.8 สัดส่วนการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างอุปกรณ์ดิจิตอล	44

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโฆษณาในสื่อออนไลน์ หรือ โฆษณาทางอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย (Online Advertising) ได้รับความสนใจมากกว่าโฆษณาในสื่อดั้งเดิม (Traditional Advertising) อย่างโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายบิลบอร์ด ในสายตาผู้ประกอบการธุรกิจ เพราะว่าผู้บริโภคหันมาใช้เวลากับสื่อออนไลน์ (Online Media) มากกว่าการดูโทรทัศน์ที่เป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) จากผลสำรวจการใช้เวลากับ Media ของ iab Singapore (2016) พบว่า คนไทยใช้เวลากับอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต (Tablet) หรือ คอมพิวเตอร์ มากกว่าการดูโทรทัศน์อยู่ 1-2 ชั่วโมง โดยชั่วโมงการเข้าอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของแต่ละอุปกรณ์ดิจิตอล (ETDA, 2558) คือสมาร์ทโฟนมีระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยมากที่สุด 5.7 ชั่วโมง/วัน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ และ แท็บเล็ต อยู่ที่ 3.8 และ 3.0 ชั่วโมง/วันตามลำดับ ไม่เพียงแต่คนไทยใช้เวลากับอินเตอร์เน็ตมากขึ้น แต่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยก็มีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในไทยสูงถึง 38 ล้านคน เติบโตจากปีก่อน 37% (TRUEHITS, 2015) สาเหตุหลักที่ทำให้สื่อออนไลน์ (Online Media) เติบโต คือ คนซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนกันมากขึ้น เพราะราคาของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้มีราคาถูกลง (ETDA, 2558) นอกจากนี้ยังมี Social Media ที่ดึงคนให้อยากใช้สมาร์ทโฟน เพราะผู้บริโภคอยากเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายสังคมหรือเข้าสังคมไม่ว่าตัวเองจะอยู่สถานที่ใด ทำให้ ณ เวลานี้รูปแบบของโฆษณาออนไลน์จึงได้มีความก้าวหน้าไม่ได้จำกัดอยู่แค่โฆษณาแบนเนอร์ (Banner) เหมือนสมัยก่อนที่ยังไม่มี Social Media ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางโฆษณาออนไลน์ดังนี้ 1) Search 2) Display 3) Online Video 4) Youtube Ad 5) Facebook Ad 6) Instagram Ad 7) Twitter Ad 8) Line 9) Social 10) Mobile 11) อื่นๆ (DAAT, 2016) โดยในปี 2559 ได้ถูกประการณ์ว่าจะมีมูลค่าการลงทุนในโฆษณาออนไลน์จากผู้ประกอบการทุกอุตสาหกรรมสูงถึง 9 พันล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อนที่ 23% และอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนในโฆษณาสูงที่สุดคือ อุตสาหกรรมการสื่อสาร (Communication) ที่มียอดการลงทุนสูงถึง 974ล้านบาท (DAAT, 2016)

ไม่เพียงช่องทางโฆษณาออนไลน์ที่มีความก้าวหน้า แต่การซื้อขายสินค้าและบริการก็มีความก้าวหน้าเช่นกัน ปัจจุบันสินค้าและบริการสามารถซื้อขายทางออนไลน์ได้สะดวกยิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยีช่วยให้การซื้อขายออนไลน์สะดวก และปลอดภัย และในปี 2559 ตลาด E-Commerce

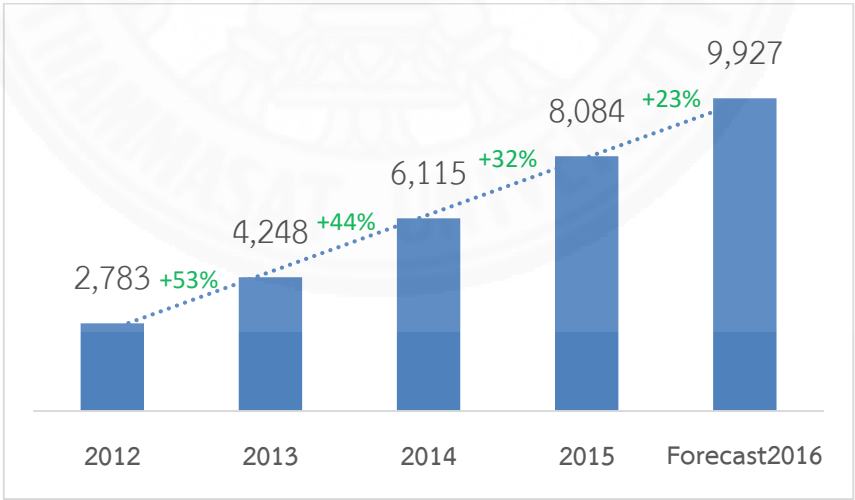
ไทยคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 1 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตไปจนถึงปี 2563 ด้วยอัตราการเติบโตที่ 18% (Statista, 2016) เนื่องมาจากพฤติกรรมนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นจนตอนนี้คนไทยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน (Zocial inc., 2558) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือเพิ่มขึ้นเป็น 23% ของการใช้งาน (นีลเส็น, 2558) ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต่างเปิดช่องทางขายออนไลน์กันมากขึ้นเกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจทั้งการขายทางหน้าร้าน และการขายทางออนไลน์ ซึ่งทำไปพร้อมกับการโฆษณาออนไลน์และโฆษณาดั้งเดิม

จึงเกิดเป็นประเด็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะสนใจสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาประเภทออนไลน์หรือดั้งเดิมมากกว่ากัน ในที่นี้การเปิดรับคือ การเห็นที่จะนำไปสู่ความสนใจ (Assael, 1998) นอกจากนี้ยังมีประเด็นว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับช่องทางโฆษณานั้นแล้วจะมีพฤติกรรมการแสดงความสนใจสินค้าอย่างไร โดยเฉพาะทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจการแสดงความสนใจทางออนไลน์อยู่ 4 ประเภทได้แก่ 1) การคลิกผ่าน Display 2) การคลิกผ่าน Paid Search 3) การคลิกผ่าน Organic Search และ 4) การเข้าเว็บไซต์โดยตรง การทราบถึงพฤติกรรมการแสดงความสนใจของผู้บริโภคจะมีส่วนในการสร้างผลลัพธ์ที่ตามมานั่นคือความตั้งใจในการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้นจำเป็นต้องหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงความสนใจเช่นกัน ซึ่งมีปัจจัยที่น่าสนใจคือ ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ และ อุปกรณ์ดิจิตอลที่ใช้ ทำให้งานวิจัยนี้สามารถบอกได้ว่าผู้ที่เปิดรับโฆษณาประเภทออนไลน์จะต้องเห็นโฆษณามากน้อยเพียงใดถึงจะเกิดความสนใจ และอุปกรณ์ดิจิตอลที่ใช้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดงความสนใจหรือไม่ ทั้งนี้ประโยชน์ทางธุรกิจคือ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่าจะให้น้ำหนักการลงทุนที่โฆษณาออนไลน์ หรือ โฆษณาดั้งเดิมมากกว่ากัน และถ้าลงทุนโฆษณาออนไลน์จะลงทุนกับโฆษณาออนไลน์รูปแบบ Display หรือรูปแบบ Search เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือลงทุนร่วมกันทั้งรูปแบบ Display และรูปแบบ Search และควรลงทุนโฆษณาออนไลน์ในอุปกรณ์ดิจิตอลใดบ้าง

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า คนไทยซื้อสมาร์ทโฟนกันมากขึ้นเป็นสาเหตุให้ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น อุตสาหกรรมการสื่อสารลงทุนกับโฆษณาออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสินค้าหนึ่งในอุตสาหกรรมการสื่อสาร คือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และผู้บริโภคยังนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจ โดยเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันตลาดโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตเร็วเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค รองจากอินโดนีเซีย โดยในปี 2558 มียอดขายสมาร์ทโฟนสูงถึง 19.5 ล้านเครื่อง เติบโตจากปีก่อน 18% โทรศัพท์สมาร์ทโฟนสามารถแบ่งระดับราคาได้ 5 ระดับได้แก่ Ultra-Low (ต่ำกว่า 3,000 บาท), Low (3,000-6,000

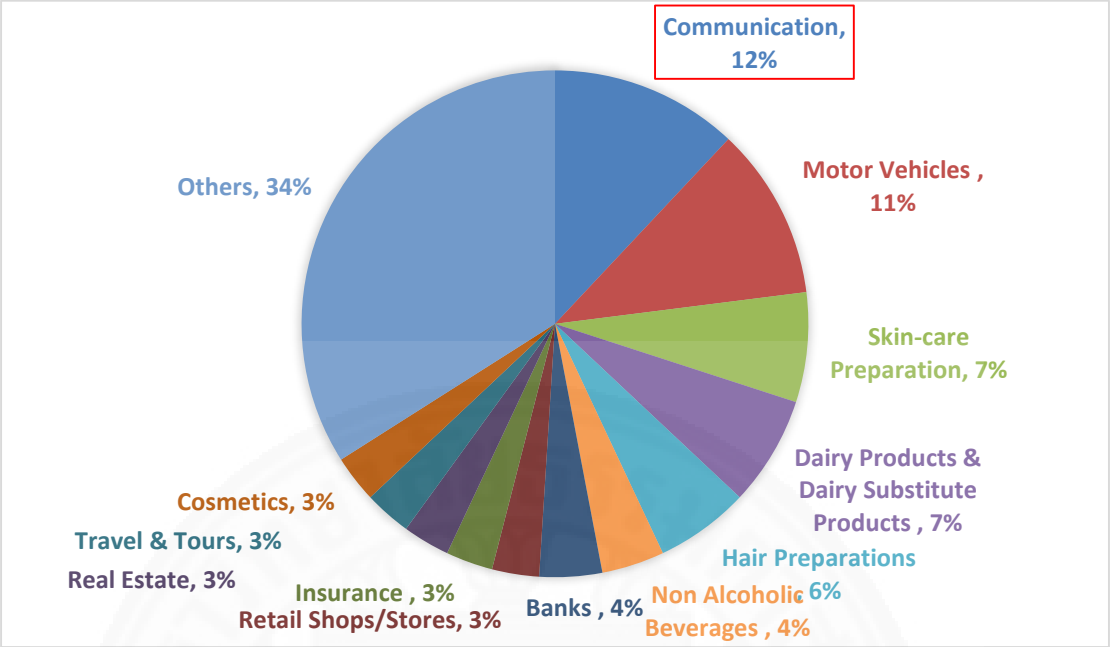
บาท), Middle (6,000-15,000บาท), High (15,000-21,000 บาท) และ Ultra-High (สูงกว่า 21,000 บาท) ซึ่งในปี 2558 จะมีสัดส่วนตลาดของแต่ละระดับราคาที่ 37%, 30%, 18%, 11%, และ 4% ตามลำดับ (Marketeer, 2558) โดยระดับราคาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่นำมาศึกษาคือ ระดับราคา Ultra-High (สูงกว่า 21,000 บาท) เนื่องจากทางผู้วิจัยเห็นว่า ในทางการตลาดสินค้าระดับบนสุดของตลาดต้องสื่อสารการตลาดมากกว่าสินค้าระดับกลางถึงล่างจึงเป็นเหตุให้ศึกษาการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจ กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ระดับราคา Ultra-High (สูงกว่า 21,000 บาท)

ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมด งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจ กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ระดับราคาสูงกว่า 21,000 บาท โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลบริษัท Ad Serving ที่ได้รวบรวมพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคที่ได้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่เกิดการซื้อขายจริง ด้วยเทคโนโลยี Cookie และ Ad Serving ที่จะบันทึก IP Address ของผู้บริโภค ทำให้รู้ถึงพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคว่ามีการเห็น หรือคลิกช่องทางโฆษณาอะไรบ้าง ผ่านอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Device) อะไร นอกจากนี้การเก็บจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคทำให้มีความแม่นยำมากกว่าการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม หรือ การทดลอง



ภาพที่ 1.1 ปริมาณเงินลงทุนกับโฆษณาออนไลน์ และอัตราการเติบโต (หน่วย : ล้านบาท)

ที่มา : (DAAT, 2016)



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนการลงทุนโฆษณาออนไลน์ของแต่ละอุตสาหกรรม

ที่มา : (DAAT, 2016)

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนตลาดสมาร์ทโฟนแต่ละระดับราคา

ปี	Ultra Low	Low	Middle	High	Ultra High
2558	37%	30%	18%	11%	4%

ที่มา : (Marketeer, 2558)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

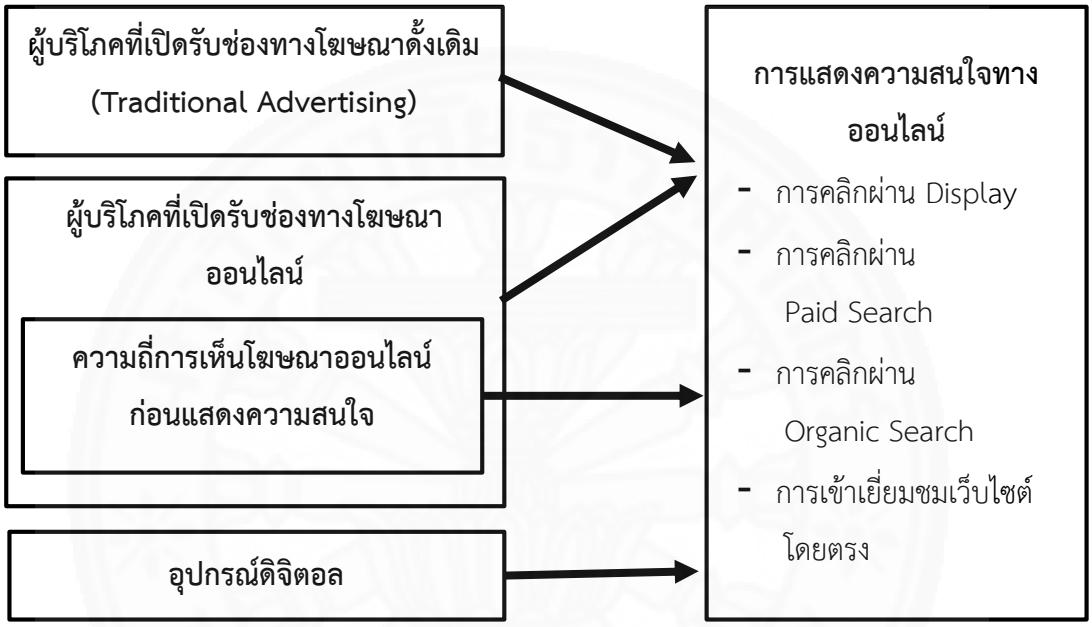
1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ว่ามีจำนวนผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ในสัดส่วนมากกว่าหรือน้อยกว่าจำนวนผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิม

1.2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ว่ามีความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจมากน้อยแค่ไหน

1.2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ว่า ส่วนใหญ่เปิดรับผ่านอุปกรณ์ดิจิตอลอะไร

1.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความสนใจออนไลน์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ และอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ประเภทโฆษณาที่เปิดรับส่งผลต่อการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยของ ISAAC, HARALD, & SCOTT (2014) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิม (Traditional Advertising) จะมีอัตราการคลิกผ่าน Paid Search ที่น้อยกว่าช่องทางโฆษณาทางออนไลน์ และในส่วนโฆษณาประเภทออนไลน์ จากงานวิจัยของศิวพร โชติหิรัญพาณิชย์ (2552) ที่ได้สัมภาษณ์บริษัททรูพบว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับโทรศัพท์ไอโฟนและเกิดความสนใจก็จะทำการหาข้อมูล โดยผ่าน Google 68% และผ่าน Facebook 46% หรือในกรณีที่ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายจำกัดข้อมูลที่หน้าเว็บไซต์ของตนเท่านั้น ผู้บริโภคก็จำต้องเข้าไปที่เว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายโดยตรง ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 1.2 สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 และตัวแปรของสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1	**ตัวแปรอิสระ (เหตุ)**	**ตัวแปรตาม (ผล)**
1. ประเภทโฆษณาที่เปิดรับส่งผลต่อการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ประเภทโฆษณาที่เปิดรับ ประกอบด้วย โฆษณาดั้งเดิม (Traditional Advertising) และ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	การแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ ประกอบด้วย - การคลิกผ่าน Display - การคลิกผ่าน Paid Search - การคลิกผ่าน Organic Search - การเข้าเยี่ยมชมเว็บโดยตรง

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจส่งผลต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเรื่องความถี่การโฆษณาของ Bovee (1995) ที่กล่าวว่าความถี่ของการได้เห็นหรือได้ยินโฆษณา 1 ครั้ง ไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารตระหนักหรือสินค้า แต่ก็ยังไม่เป็นที่ตกลงกันว่าความถี่กี่ครั้งเหมาะสมที่สุด ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนอง การตั้งความมากน้อยของความถี่เพื่อกำหนดการลงทุนขึ้นอยู่กับ 6 ปัจจัยคือ 1) Purchase Cycle 2) Market Share 3) Brand History 4) Clutter and Competitive Share of Voice 5) Message Complexity 6) Message Size and Length พร้อมทั้งกำหนดกรอบความถี่ขั้นต่ำและเพดานความถี่ที่เหมาะสม เพราะว่าการให้ความถี่น้อยจนเกินไป ก็อาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ได้เห็น ไม่ได้ยิน โฆษณาเพียงพอแก่การรับรู้ข่าวสารที่ต้องการสื่อออกไป นอกจากนั้นการให้ความถี่สูงมากเกินความจำเป็น ก็อาจนำไปสู่ข่าวสารที่ไร้คุณค่าได้เช่นกัน ผู้ฟังเมินหน้าหนีโฆษณา หรือตอบสนองในทางลบ หลังจากเห็นโฆษณานั้นซ้ำจนเกิดความเบื่อหน่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตามความถี่ที่เหมาะจะอยู่ระหว่าง 3 ถึง 10 ครั้ง (Fill, 1995) ครั้งแรกเพื่อสร้างความเข้าใจ ครั้งที่สองเพื่อสร้างการยอมรับ ครั้งที่สามเพื่อกระตุ้นให้แสดงออก จากที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์กับโฆษณาออนไลน์ เพื่อตั้งสมมติฐานให้ได้ออกมาดังนี้

ตารางที่ 1.3 สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 และตัวแปรของสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2	**ตัวแปรอิสระ (เหตุ)**	**ตัวแปรตาม (ผล)**
2. ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจส่งผลต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ ซึ่งจะแบ่งเป็น 5 ระดับ 1) ความถี่ 1-2 ครั้ง 2) ความถี่ 3-4 ครั้ง 3) ความถี่ 5-6 ครั้ง 4) ความถี่ 7-8 ครั้ง 5) ความถี่ 9 ครั้งขึ้นไป	การแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ ประกอบด้วย - การคลิกผ่าน Display - การคลิกผ่าน Paid Search - การคลิกผ่าน Organic Search - การเข้าเยี่ยมชมเว็บโดยตรง

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 อุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ Sterling Brands, & Ipsos (2012) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเข้าเว็บขายสินค้าออนไลน์ด้วยการคลิกผ่านเสิร์ช (Search) ด้วยโทรศัพท์มือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ ขณะที่การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรงจะทำผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าโทรศัพท์มือถือ สาเหตุอาจมาจากระบบไม่เอื้ออำนวย และขนาดหน้าจอที่ต่างกันส่งผลให้เกิดความสนใจในโฆษณาที่แตกต่างกัน (ภาคภูมิ สุทธิขาว, 2554) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 1.4 สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 และตัวแปรของสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3	**ตัวแปรอิสระ (เหตุ)**	**ตัวแปรตาม (ผล)**
3. อุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน	อุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้ ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ (PC) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แท็บเล็ต (Tablet)	การแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ ประกอบด้วย - การคลิกผ่าน Display - การคลิกผ่าน Paid Search - การคลิกผ่าน Organic Search - การเข้าเยี่ยมชมเว็บโดยตรง

1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน” จะวิจัยจากฐานข้อมูลการสั่งซื้อสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ ราคา 21,000 บาทขึ้นไป 1 รุ่น ที่มีผู้สั่งซื้อจำนวน 1,464 คน จากการรวบรวมข้อมูลในช่วงปี 2559 โดยระบบเก็บข้อมูลของบริษัทเอสแซดเอ็มเค จำกัดซึ่งเป็นบริษัท Ad Serving โดยค่าสถิติเก็บได้จากการวัดผลด้วยเทคโนโลยี Ad serving ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐาน IAB

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนที่เกี่ยวข้องทางตรงและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น ธุรกิจสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (IT Devices) เป็นต้น ทราบว่าจะให้น้ำหนักการลงทุนที่โฆษณาออนไลน์ หรือโฆษณาดั้งเดิมมากกว่ากัน และถ้าลงทุนโฆษณาออนไลน์จะลงทุนกับโฆษณารูปแบบ Display หรือรูปแบบ Search เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือลงทุนร่วมกันทั้งรูปแบบ Display และรูปแบบ Search หรือควรจะเก็บงบประมาณไปพัฒนาเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว และควรลงทุนโฆษณาออนไลน์ในอุปกรณ์ดิจิตอลใดบ้าง ควรคาดการณ์ความถี่การเห็นของกลุ่มเป้าหมายเพื่อซื้อ Impression ที่เท่าไร ดังนั้นงานวิจัยนี้จะทำให้ผู้ประกอบการลงทุนกับโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) งานวิจัยชิ้นนี้จะบริการความรู้ให้แก่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา บุคคลทั่วไป หรือนักการตลาด เป็นเสมือนกรณีตัวอย่าง (Case Study) ของการโฆษณาออนไลน์ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์

3) งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นองค์ความรู้ในการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรไทยต่อไป เพราะใช้วิธีวิจัยที่แตกต่าง ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์จริงที่ได้รับจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์โดยตรง

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษางานวิจัย บทความ วารสารทางวิชาการ งานนำเสนอต่อสาธารณะชน และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจ กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน โดยประเด็นศึกษาต่าง ๆ แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

2.1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณาออนไลน์

2.2 ช่องทางโฆษณาออนไลน์

2.3 การวัดประสิทธิผลโฆษณาออนไลน์

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณาออนไลน์

ในอุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์ประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

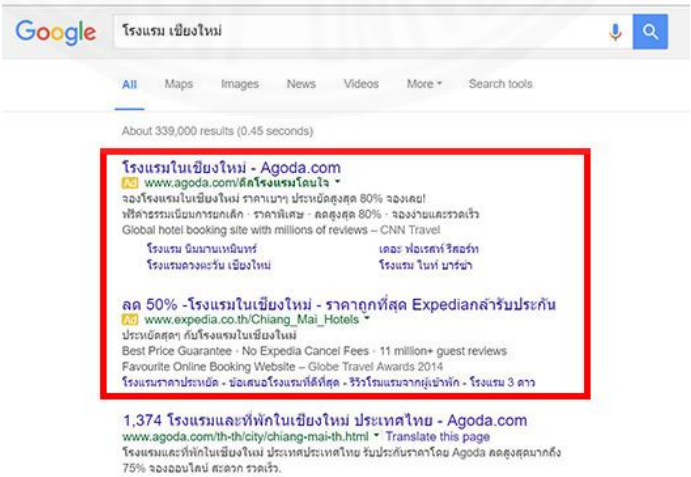
- Advertiser คือ ผู้ลงโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นแบรนด์หรือบริษัทเอเจนซี่ต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายอยากโฆษณากับ User
- Publisher คือ เว็บไซต์ หรือ แอพพลิเคชั่นในมือถือ ที่ขายพื้นที่ให้ลงโฆษณา เช่น Sanook.com และ Kapook.com เป็นต้น
- User คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเป้าหมายของ Advertiser
- Ad Network คือ นายหน้าที่มีเครือข่ายพื้นที่โฆษณาจาก Publisher และนำ Publisher หลาย ๆ รายมาจัดกลุ่มขายให้กับ Advertiser เช่น Google Display Network
- Ad Serving คือ บริษัทตัวกลาง (Third Party) ระหว่าง Advertiser กับ Publisher หรือ Ad Network ที่ Advertiser ได้ติดต่อไว้จำนวนมาก มีหน้าที่ส่งโฆษณาไปให้ Publisher ต่างๆ และรวบรวมข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านการ Tracking เพื่อวัดประสิทธิผลของโฆษณา แล้วออกมาในรูปรายงาน (Report) ส่งกลับไปที่ Advertiser ตัวอย่างบริษัท Ad Serving เช่น บริษัทเอสแซดเอ็มเค จำกัด, DoubleClick by Google เป็นต้น

2.2 ช่องทางโฆษณาออนไลน์

ช่องทางโฆษณาออนไลน์สามารถแบ่งได้ 11 ประเภท ได้แก่ 1) Search, 2) Display, 3) Online Video, 4) Youtube Ad, 5) Facebook Ad, 6) Instagram Ad, 7) Twitter Ad, 8) Line, 9) Social, 10) Mobile, 11) อื่นๆ (DAAT, 2016) แต่ทว่าฐานข้อมูลของบริษัทเอสแซดเอ็มเค จำกัด มีการใช้ช่องทางโฆษณาออนไลน์เพียง 3 ประเภท ได้แก่ 1) Search, 2) Display ดังนั้นจะอธิบายลักษณะของช่องทางโฆษณาและทำการวิจัยเพียง 2 ประเภทนี้

2.2.1 Search หรือ Paid Search Advertising คือ โปรแกรมโฆษณาที่ให้ผู้ประกอบการสามารถจ่ายเงินประมูลคีย์เวิร์ดที่สืบค้น ลิงค์ของผู้โฆษณาจะถูกแสดงแยกออกมาจากส่วนผลลัพธ์การเสริชแบบธรรมดา หรือ Organic Search ส่วนใหญ่ Paid Search Advertising จะอยู่ด้านบนของหน้าผลลัพธ์ ส่วนลำดับที่แสดงจะขึ้นอยู่กับเงินที่ประมูลคีย์เวิร์ดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นลิงค์ของผู้โฆษณาก่อนลิงค์อื่นๆ โดยสามารถเลือกรูปแบบของโฆษณาที่ลงให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ และยังสามารถระบุเป้าหมายของการลงแบบเฉพาะเจาะจง เช่น เลือก Web Browser ของผู้ใช้ เลือกลงโฆษณาเฉพาะพื้นที่ที่อยู่อาศัย (โจ พลัมเมอร์ & คณะ, 2551) ปัจจุบันผู้ให้บริการ Search ที่ได้รับความนิยมคือ Google

- Organic Search คือ รายชื่อลิงค์เว็บไซต์จากการ Search ซึ่งจะเรียงลำดับตามความใกล้เคียงของเนื้อหาเว็บไซต์กับ Keywork ที่ผู้บริโภคใช้ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงมากจะแสดงอยู่ในอันดับต้นของรายชื่อ (DMN3, 2014)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างโฆษณาประเภท Search

ที่มา : www.google.com

ตารางที่ 2.1 ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของ Organic Search และ Paid Search

	Organic Search	Paid Search
ข้อได้เปรียบ	- มีความน่าเชื่อถือสูง - อัตราการคลิกผ่านที่สูงกว่า	- ใช้เวลาสั้นในการอยู่อันดับบนสุดของรายชื่อ - สามารถเสนอโฆษณา Search เฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้
ข้อเสียเปรียบ	- ใช้เวลานานในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ได้อันดับต้นๆ - ใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการพัฒนาเว็บไซต์	- มีความน่าเชื่อถือต่ำ - อัตราการคลิกผ่านที่ต่ำกว่า - ต้นทุนในการแข่งประมูล Keyword - โฆษณาจะหายไปเมื่อหยุดการชำระเงิน

ที่มา : (DMN3, 2014)

2.2.2 Display คือ โฆษณากราฟฟิกสีที่ปรากฏส่วนใดส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ เช่น ด้านบนสุด ด้านข้าง หรือระหว่างเนื้อหาของเว็บไซต์ เป็นต้น ในสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นภาพนิ่ง (Banner) ภาพเคลื่อนไหว (Rich Media) หรือภาพที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ โดยจะใช้รูปแบบไหนขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ลงโฆษณา (Advertiser) และเมื่อ Display ถูกผู้บริโภค (User) คลิกจะนำ User ไปยังเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อกับโฆษณานั้น ๆ

2.3 การวัดประสิทธิผลโฆษณาออนไลน์

การวัดผลประสิทธิผลของโฆษณาออนไลน์ หรือ การวัดผลการรับโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค จะมีการเก็บข้อมูลการเข้าเว็บไซต์จากโฆษณาออนไลน์แต่ละ IP Address ของผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยี Cookie และ Ad Serving แล้วเก็บในรูปตัววัดเบื้องต้น 3 ตัววัดได้แก่ 1) Impression, 2) Click-through และ 3) Conversion โดยแต่ละตัววัดถูกนิยามดังต่อไปนี้ (IAB, 2016)

2.3.1 Impression (อิมเพรสชั่น) คือ ค่าที่แสดงถึงจำนวนครั้งที่เบราเซอร์ผู้บริโภค (User) เรียกให้โฆษณาแสดงบนหน้าเว็บไซต์ ทำให้มีโอกาสที่ User จะเห็นโฆษณา เพราะฉะนั้นทำให้ Impression สามารถสะท้อนเป็นความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจของผู้บริโภคได้

2.3.2 Click-through (การคลิกผ่าน) คือ ค่าที่แสดงถึงจำนวนการคลิกโฆษณาออนไลน์ซึ่งสะท้อนถึงการแสดงความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้จำนวน Click-through ยังมีการวัดเปรียบเทียบกับจำนวน Impression เพื่อวัดประสิทธิผล ซึ่งการวัดนี้เรียกว่า **Click-through rate (CTR)** หรือ **อัตราการคลิกผ่าน** โดยวิธีการหาคือนำตัวเลขการคลิกผ่านทั้งหมดของโฆษณาออนไลน์มาหารด้วยจำนวนอิมเพรสชั่น แล้วคูณด้วย 100 ตัวอย่างเช่น 20คลิกหารด้วย 1,000 อิมเพรสชั่น = 0.02 x 100 = อัตรการคลิกผ่าน 2%

2.3.3 Conversion คือ ตัววัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (User) ว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโฆษณาออนไลน์หรือไม่ และมีการท่องเว็บไซต์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างไร ตัวอย่างการมีส่วนร่วมเช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลดโปรแกรม หรือ การลงทะเบียนในเว็บไซต์ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้การมีส่วนร่วมคือ การซื้อสินค้าออนไลน์

จากเรื่องช่องทางโฆษณาออนไลน์และการวัดประสิทธิผลโฆษณาออนไลน์ทำให้บ่งชี้พฤติกรรมการแสดงความสนใจโฆษณาทางออนไลน์ได้ 4 ประเภท คือ 1) การคลิกผ่าน Display 2) การคลิกผ่าน Paid Search 3) การคลิกผ่าน Organic Search และ 4) การเข้าเว็บไซต์โดยตรง

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

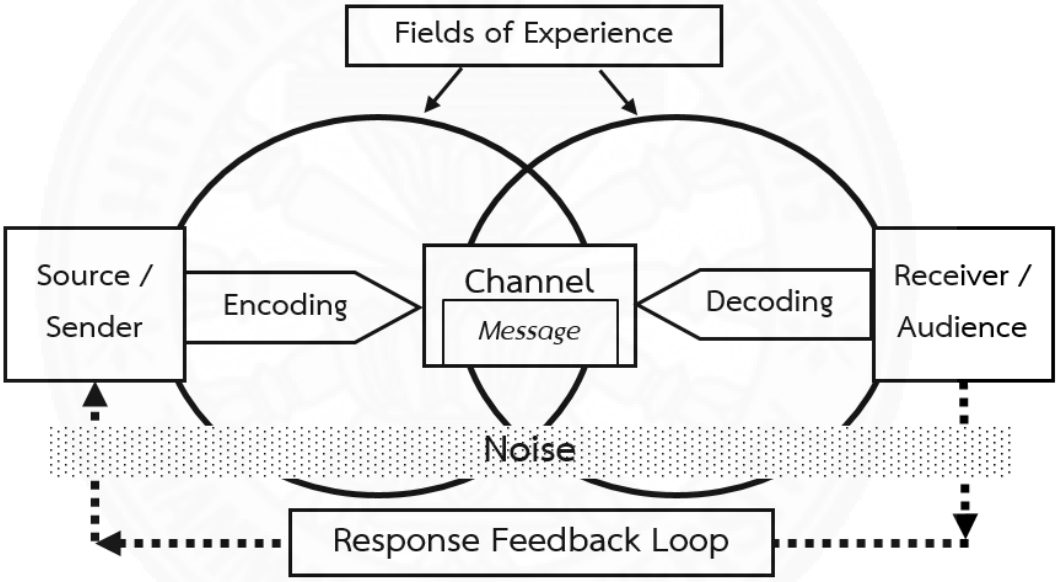
2.4.1 ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับ Promotion ใน Marketing Mix ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการสร้าง Promotion ให้มีศักยภาพจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ซึ่งมีองค์ประกอบและกระบวนการดังต่อไปนี้ (Kotler & Keller, 2012)

ผู้ส่งสาร (Sender) ต้องศึกษาว่า ผู้รับสาร (Receiver) ที่เป็นเป้าหมายต้องการอะไร และแปลงความต้องการนั้น (Encoding) เป็นสาร (Message) ที่สื่อสารแล้วผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ (Decoding) โดยสารจะต้องสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสาร (Media/Channel) ที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร ทั้งสารและช่องทางสื่อสารต้องมีศักยภาพทำให้ผู้รับสารมีการตอบสนองหรือตอบรับ (Response & Feedback) ตามเป้าหมายที่วางไว้ และไม่เกิดความผิดพลาดในการสื่อสาร (Noise) หรือเกิดต่ำที่สุด

แนวคิดนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงที่มาที่ไปของความสัมพันธ์ของช่องทางโฆษณา (Channel) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Process) ที่จะศึกษา

ดังนั้นช่องทางสื่อสาร (Channel) จึงเป็นเรื่องสำคัญในอุตสาหกรรมโฆษณาที่ต้องศึกษาว่าช่องทางไหน โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หรือ โฆษณาดั้งเดิม (Traditional Advertising) ที่สามารถนำพา Key Message ของการทำ Promotion จากผู้ลงโฆษณา หรือ แบรนด์ (Sender/Advertiser) ไปถึงผู้บริโภค (Receiver/User) ได้มีประสิทธิผลกว่ากัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ตั้งแต่การเปิดรับจนถึงการซื้อสินค้า แนวคิดนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงที่มาที่ไปของความสัมพันธ์ของประเภทโฆษณาที่เปิดรับกับการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Process)



ภาพที่ 2.2 Communication Process

ที่มา : (Akhil, 2012)

2.4.2 แนวคิด Innovation Adoption Model

แนวคิด Innovation Adoption Model เป็นหนึ่งในโมเดลของกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเมื่อเผชิญกับสินค้านวัตกรรม หรือ สินค้าหรือบริการใหม่ในตลาด ผู้บริโภคจะต้องผ่านแต่ละขั้นใน Innovation Adoption Model นั่นคือ ขั้นรับรู้หรือเปิดรับ(Awareness), ขั้นสนใจ (Interest), ขั้นประเมินสินค้า (Evaluation), ขั้นทดลอง (Trial) และจบที่ ขั้นซื้อใช้ (Adoption) (Manan Jain, 2012)

ทำให้ตัววัดประสิทธิผลโฆษณาที่ได้กล่าวมาข้างต้นเช่น Impression, Click-through และตัววัดอื่นๆ จะสะท้อนแต่ละขั้นของ Innovation Adoption Model โดย Impression จะใช้สะท้อนการรับรู้ (Exposure/Awareness) ของผู้บริโภค ส่วน Click-through ใช้สะท้อนการสนใจ (Interesting) ไปจนถึงประเมินสินค้า (Evaluation) ซึ่งการคลิกทั้งที่คลิกแบนเนอร์ หรือคลิกที่เสิร์ชก็ถือเป็นการแสดงความสนใจ นอกจากนี้การเข้าเว็บไซต์โดยตรงหลังจากเห็นโฆษณาก็ถือเป็นการแสดงความสนใจ เพราะเป็นการแสดงถึงเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการรู้จักสินค้าที่โฆษณาให้มากขึ้นเหมือนกับการคลิกแบนเนอร์ (Novak and Hoffman, 2000) ซึ่งจะมีผลต่อการจดจำโฆษณา การยอมรับในตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า นำไปสู่ความต้องการซื้อในอนาคต (Dreze, 1999) ที่จะใช้ตัววัด Conversion ใช้วัดการซื้อสินค้า (Angela, 2013; IAB, 2016; Wikipedia, 2015)

ดังนั้นจากแนวคิดนี้จึงเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรพฤติกรรมการแสดงความสนใจให้มีดังต่อไปนี้ 1) การแสดงความสนใจโดยการคลิกแบนเนอร์ 2) การแสดงความสนใจโดยการคลิกที่เสิร์ชแบบชำระเงิน (Paid Search) 3) การแสดงความสนใจโดยการคลิกที่เสิร์ชแบบ ไม่ชำระเงิน (Organic Search) 4) การแสดงความสนใจโดยการเข้าเว็บไซต์โดยตรง สาเหตุที่มีการแบ่งการแสดงความสนใจโดยการคลิกที่เสิร์ชเป็น 2 ชนิด คือ เพื่อตรวจสอบความคุ้มค่าในการลงทนุของ Paid Search

ตารางที่ 2.2 Innovation Adoption Model

Stage	**Innovation Adoption Model**
Cognitive Stage	Exposure, Awareness
Affective Stage	Interest Evaluation
Behavioral Stage	Trail Adoption

ที่มา : (Manan Jain, 2012)

2.4.3 แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค(การเห็น,ได ยิน,สัมผัส, ได กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปนผู้เลือกวาสิ่งใดตรงกับความต้องการของตนเอง ผูบริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปดรับสิ่งเราที่ตนเองไมสนใจ และเห็นวาไมสำคัญ และหากผูบริโภคเลือก การเปดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเปดรับจะมีความสัมพันธกับความตั้งใจในการรับสารดวย โดยที่

ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข่อง (Involvement) ของผู่บริโภคกับสิ่งเร่าจะสะท่อนออกมาในระดับความตั้งใจ (Attention) ที่ผูบริโภคใหแกสิ่งเรานั้น (Assael, 1998)

ดังนั้นจากแนวคิดนี้จึงเป็นแนวทางในการหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับโฆษณากับการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟน

2.4.4 ความถี่ในการโฆษณา

ความถี่ในการโฆษณามีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ เพราะการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคเพียงครั้งเดียว (One Exposure) มักไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือทำให้ตัดสินใจซื้อทันที ยิ่งผู้บริโภคได้เห็นได้ยินโฆษณาบ่อย ก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและจดจำข่าวสารการโฆษณาได้มาขึ้น และบางครั้งเพื่อที่จะให้มีน้ำหนักหรือชื่อเสียงเหนือคู่แข่ง ความถี่ในการโฆษณายิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการให้ความถี่สูงก็ไม่ได้จะได้ผลในทางการสื่อสารต่อผู้บริโภคเสมอไป เพราะคุณค่าของการเห็นหรือการได้ยินโฆษณาแต่ละครั้งไม่เท่ากัน ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า ควรจะให้ความถี่กี่ครั้ง จึงจะได้ผลดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Effective Frequency) แม้ว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนมากลงความเห็นกันว่าความถี่ของการได้เห็นหรือได้ยิน 1 ครั้ง มักจะไม่เพียงพอ แต่ก็ยังไม่เป็นที่ตกลงกันว่าความถี่กี่ครั้งเหมาะสมที่สุด ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนอง (Bovee et al., 1995) ดังนั้นในการกำหนดความถี่จึงควรคิดกำหนดกรอบความถี่ขั้นต่ำและเพดานความถี่จที่ะทำให้ได้ผลตามที่ต้องการเป็นเกณฑ์พิจารณา เพื่อหาความถี่ที่เหมาะสม เพราะว่าการให้ความถี่น้อยจนเกินไป ก็อาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ได้เห็น ไม่ได้ยิน โฆษณาเพียงพอแก่การรับรู้ข่าวสารที่ต้องการสื่อออกไป และหากจะให้ความถี่มากจนเกินไปก็จะเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ เพราะน่าจะให้ความถี่น้อยกว่านั้น นอกจากนั้นการให้ความถี่สูงมากเกินความจำเป็น ก็อาจนำไปสู่ข่าวสารที่ไร้คุณค่าได้เช่นกัน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ฟังเมินหน้าหนีโฆษณา หรือตอบสนองในทางลบหลังจากเห็นโฆษณานั้นซ้ำ ๆ ซาก ๆ จนเกิดความเบื่อหน่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตามความถี่ที่เหมาะสมจะอยู่ระหว่าง 3 ถึง 10 ครั้ง (Fill, 1995) ครั้งแรกเพื่อสร้างความเข้าใจ (Understanding) ครั้งที่สองเพื่อสร้างการยอมรับ (Recognition) ครั้งที่สามเพื่อกระตุ้นให้แสดงออก (Stimulating Action) จากที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์กับโฆษณาออนไลน์ ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์ความถี่ที่เหมาะสม Fill (1995) กล่าวว่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความถี่มีความไม่เหมาะสมในการใช้คาดการณ์

ดังนั้นจากแนวคิดนี้จึงเป็นแนวทางในการหาความสัมพันธ์ของความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ กับ การแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา “การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจ กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน” ไว้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทช่องทางโฆษณา พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลมากกว่าโฆษณาจากโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, Billboard, แผ่นพับ, งานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางโฆษณาดั้งเดิม โดยร้อยละ 50 เป็นผู้เปิดรับโฆษณาออนไลน์ และร้อยละ 32 เป็นผู้เปิดรับโฆษณาดั้งเดิม (ETDA, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ISAAC, HARALD, & SCOTT (2014) ที่กล่าวว่า โฆษณา Display กับโฆษณา Paid Search ซึ่งเป็นช่องทางโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางโฆษณาดั้งเดิม สาเหตุหนึ่งอาจมาจากประชากรไทยมีระยะเวลาการมองหน้าจออุปกรณ์ดิจิตอลสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์มากขึ้น และเพิกเฉยต่อช่องทางโฆษณาดั้งเดิม (ETDA, 2558) และสาเหตุที่สองอาจมาจากช่องทางโฆษณาออนไลน์จะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่า สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดกว่าและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่า (ภาคภูมิ สุทธิขาว, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Device) พบว่า อุปกรณ์เคลื่อนที่ถูกใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคอมพิวเตอร์ ซึ่งอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นหมายรวมทั้งโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต (ETDA, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแสดงความสนใจ ในงานวิจัยของ GroupM (2012) พบว่าสัดส่วนการคลิกผ่าน Natural Search (Organic Search) มีมากกว่า Paid Search คิดเป็นร้อยละ 94 และ 6

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ต่อพฤติกรรมการแสดงความสนใจ พบว่า ปัจจัยประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับโทรศัพท์ไอโฟนและเกิดความสนใจก็จะทำการหาข้อมูล (ศิวพร โชติหิรัญพาณิชย์, 2552) โดยผ่าน Google ร้อยละ 68 และผ่าน Facebook ร้อยละ 46 (Zocial inc., 2558) ส่วนผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิม (Traditional Advertising) จะมีอัตราการคลิกผ่าน Paid Search น้อยกว่าช่องทางโฆษณาทางออนไลน์ (ISAAC, HARALD, & SCOTT, 2014)

ปัจจัยอุปกรณ์ดิจิตอลกับพฤติกรรมการแสดงความสนใจ งานศึกษาของ ETDA (2558) และ We are social & iab Singapore (2016) ที่ได้กล่าวว่าประชากรไทยใช้คอมพิวเตอร์การคลิกผ่าน Search มากกว่าการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ

Sterling Brands, & Ipsos (2012) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเข้าเว็บขายสินค้าออนไลน์ด้วยการคลิกผ่าน Search ด้วยโทรศัพท์มือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ ขณะที่การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรงจะทำผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าโทรศัพท์มือถือ สาเหตุมาจากสองปัจจัยคือขนาดหน้าจอที่ต่างกัน และ ความใช้ง่ายของระบบ (ภาคภูมิ สุทธิขาว, 2554)

งานวิจัยในไทยที่ผ่านมายังเน้นศึกษาเรื่องสารที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตอบสนอง (Response Process) อาทิ รูปแบบของโฆษณา (Ad Appearance) และเนื้อหาในโฆษณา (Ad Context) จึงสรุปผลวิจัยไว้ดังนี้

รูปแบบโฆษณาแบบ Display มีผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคโดยแบนเนอร์โฆษณาแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Rich Media) มีผลต่อกระบวนการตอบสนองในทางบวกของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเทียบกับแบนเนอร์ชนิดอื่นๆ (กรปรียา อาวพิทักษ์, 2553) และในประเภทย่อยของ Rich Media ได้พบว่าแบนเนอร์แบบลอยที่หน้าเว็บไซต์ Floating Ad มีผลต่อกระบวนการตอบสนองมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเภทย่อยอื่นๆ (กรปรียา อาวพิทักษ์, 2553) ด้วยความที่จะลอยอยู่ในหน้าเว็บไซต์และเคลื่อนตามผู้ใชและปรากฏบนเพจนั้น ๆ ตลอดเวลาทำให้ดึงความสนจำได้มากที่สุดและระยะเวลาการนำเสนอนานที่สุด (โจ พลัมเมอร์ & คณะ, 2551) และระดับของปฏิสัมพันธ์มากหรือน้อยไม่ได้มีผลต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์ (ปกรณ์ ประภากรเกียรติ, 2552) นอกจากนี้ขนาดของแบนเนอรที่มีผลตอความสนใจเขาชมสินคาและการบริการ (Interesting) ของผูบริโภคมากที่สุดคือ ขนาด 728x90 leaderboard (เอษณีย์ อาษาสุข, 2550)

เนื้อหาของโฆษณา ในส่วนเนื้อหาโฆษณาประเภท Display ค้นพบว่า เนื้อหาของแบนเนอร์ที่ไม่อยู่ในประเด็นที่ตนกำลังสนใจ หรือไม่อยู่ในประเด็นที่ตนเองกำลังต้องการศึกษาผู้เข้าชมจะมีกระบวนการตอบสนองที่ต่ำ (โสภาวรรณ รัตนจิตรกร, 2542) อย่างไรก็ตามเนื้อหาของแบนเนอร์ควรสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมของสินค้าผู้ลงโฆษณาด้วย เพราะบางอุตสาหกรรมเนื้อหาบนแบนเนอร์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ก็ทำให้มีกระบวนการตอบสนองที่สูงได้ (โจ พลัมเมอร์ & คณะ, 2551) และในส่วนเนื้อหาของโฆษณาประเภท Social Media เฉพาะ Facebook พบว่าเนื้อหาที่มีวิธีการส่งเสริมการขายแบบ “กดไลค์เพื่อลุ้นรับรางวัล” มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาอันดับ 2 แล 3 คือ กดแชร์เพื่อลุ้นของรางวัล และร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นของรางวัลตามลำดับ (สายฤดี พัฒนพงศานนท์, 2555)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านทัศนคติที่คนเลือกจะคลิกผ่านหรือไม่คลิกผ่าน Display นั่นคือประสบการณ์ของผู้บริโภค (เมธี ราหุรักษ์, 2552) และมุมมองเรื่องประโยชน์จากการคลิก (บุศรา กุลติยะรัตนะ, 2553)

ดังนั้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานและใช้อภิปรายสนับสนุนผลการวิจัยที่จะได้

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

3.1 วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจ” จะศึกษาเฉพาะเรื่อง สมาร์ทโฟน ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่รวบรวมข้อมูลมาจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ทำให้ไม่ต้องใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากข้อมูลที่รวบรวมไว้แล้วของฐานข้อมูลบริษัท เอสแซดเอ็มเค จำกัด ที่ได้เก็บข้อมูลการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ ราคา 21,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 รุ่น ผ่านทางออนไลน์ในช่วงที่สินค้าพึ่งเริ่มวางขาย ของผู้บริโภคในประเทศไทย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวัดสัดส่วน (Proportion) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ ข้อมูลผู้บริโภค (Users) ที่ได้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ ราคา 21,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 รุ่น ผ่านทางออนไลน์ในช่วงที่สินค้าพึ่งเริ่มวางขาย จำนวนทั้งสิ้น 1,464 คน จากการให้ข้อมูลของบริษัท เอสแซดเอ็มเค จำกัดซึ่งเป็น บริษัท Ad serving ทั้งนี้ชื่อยี่ห้อและชื่อรุ่นของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ได้เก็บข้อมูลมานั้นไม่สามารถบอกได้เนื่องจากเป็นความลับทางการค้าของผู้ให้บริการ Ad Serving จึงขอสมมติชื่อยี่ห้อและชื่อรุ่นว่า “A” โดย Users ซึ่งได้บันทึกข้อมูลการท่องเว็บไซต์ที่มีโฆษณาของสมาร์ทโฟนรุ่นนี้แสดงอยู่ทั้งหมดของแต่ละ Users ในปี พ.ศ. 2559 เหตุผลที่เลือกข้อมูลจากบริษัท เอสแซดเอ็มเค จำกัดเนื่องจากข้อมูลนี้เก็บจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคทำให้มีความแม่นยำมากกว่าการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม หรือ การทดลอง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ของบริษัท เอสแซดเอ็มเค จำกัด จะรวบรวมโดยเทคโนโลยี Cookie และ Ad Serving ที่จะบันทึก IP Address ของผู้บริโภค ทำให้รู้ถึงพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคว่ามีการเห็นโฆษณาประเภท Display (Impression-Display) กี่ครั้ง และผู้บริโภคแสดงความสนใจผ่านการคลิกช่องทางโฆษณาอะไรบ้างก่อนการซื้อสมาร์ทโฟนรุ่น A ทางออนไลน์ ซึ่งในข้อมูลดิบของบริษัท เอสแซดเอ็มเค จะมีการแสดงความสนใจแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

3.3.1 การคลิกผ่าน Display (Click-Display)

3.3.2 การคลิกผ่าน Paid Search (Click-Paid Search)

3.3.3 การคลิกผ่าน Organic Search (Click-Organic Search)

3.3.4 การเข้าเว็บไซต์โดยตรง (Site Visit)

นอกจากนี้ข้อมูลดิบยังระบุว่าผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Device) อะไร ได้แก่ คอมพิวเตอร์ (PC) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค (Users) ที่ได้ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน A จากบริษัท เอสแซดเอ็มเค

3.4.1 ผู้วิจัยจะแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวแปรที่ได้ตั้งไว้

3.4.2 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3.4.3 แปลความหมายของข้อมูลที่ได้หลังจากการประมวลผล และนำมาสรุปผลการวิจัย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวัดสัดส่วน (Proportion) เพื่อแสดงข้อมูล ดังต่อไปนี้

- สัดส่วนผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) กับผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิม (Traditional Advertising)
- สัดส่วนของความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค
- สัดส่วนอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้
- สัดส่วนการแสดงความสนใจทางออนไลน์

นอกจากนี้จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจของผู้บริโภค

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ Crosstabs ประกอบกับการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่อยู่ระดับ Nominal Scale และ Ordinal Scale กับตัวแปรตามที่อยู่ระดับ Nominal Scale ทั้ง 3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทโฆษณาที่เปิดรับที่อยู่ระดับ Nominal Scale ส่งผลต่อการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่อยู่ระดับ Nominal Scale ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจที่อยู่ระดับ Ordinal Scale ส่งผลต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนที่ทางออนไลน์ที่อยู่ระดับ Nominal Scale ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่อยู่ระดับ Nominal Scale ส่งผลต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่อยู่ระดับ Nominal Scale ที่แตกต่างกัน

3.6 การแปลงข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลจากบริษัท เอสแซดเอ็มเค จำเป็นต้องมีการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวแปรของงานวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ โดยลักษณะข้อมูล และการแปลงข้อมูลจะมีดังนี้

ลักษณะข้อมูลของบริษัท เอสแซดเอ็มเค จำกัด เฉพาะที่นำมาทำการวิจัย

เหตุการณ์เริ่มต้นของ User ⟶ **เหตุการณ์ถัดๆมาจนซื้อสินค้า**

User ID	**Digital Device**	**Event1**	**Event2**	**Event3**	**Event4**	**...**	**Event...**
0001	PC	Imp.-Display	Imp.-Display	Imp.-Display	**Click-Display**		

- ในคอลัมน์ “Device Type” จะระบุว่าผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Device) อะไร ซึ่งจะแปลงเป็นข้อมูลของตัวแปรอิสระ “อุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Device)” โดย User ID 0001 เปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ (PC)

0002	Smart phone	Imp.-Display	Imp.-Display	**Click-Paid Search**			

- จำนวนช่องที่มี “Impression (Imp.)” ก่อนช่องที่มี “Click” จะระบุว่าผู้บริโภคมีการเห็นโฆษณาออนไลน์กี่ครั้งซึ่งจะแปลงเป็นข้อมูลของตัวแปรอิสระ “ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ”โดย User ID 0002 มีความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ เท่ากับ 2
- User ID ที่มีความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ มากกว่า 0 จะจัดว่า เปิดรับโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

0003	Tablet	Imp.-Display	**Click-Organic Search**				

- ช่องที่มี “Click” ถัดจากช่องที่มี Impression จะระบุว่า User มีการแสดงความสนใจออนไลน์อย่างไร ซึ่งจะแปลงเป็นข้อมูลของตัวแปรตาม “การแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์”
  โดย User ID 0003 มีการแสดงความสนใจ คือ การคลิกผ่าน Organic Search

0004	Smart phone	**Click-Paid Search**					

- ในกรณีที่ไม่มี “Impression (Imp.)” ช่องความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ = 0 จะอนุมานว่าประเภทโฆษณาที่เปิดรับเป็นโฆษณาดั้งเดิม (Traditional Advertising)

0005	Tablet	Imp.-Display	Imp.-Display	Imp.-Display	**Click-Paid Search**		

ตัวอย่างการแปลงข้อมูล User ID 0005:

อุปกรณ์ดิจิตอล = แท็บเล็ต

ความถี่การเห็นโฆษณา = 3

ประเภทโฆษณาที่เปิดรับ = โฆษณาออนไลน์

การแสดงความสนใจ = การคลิกผ่าน Paid Search

1464	PC	**Site Visit**					

ตัวอย่างการแปลงข้อมูล User ID 1464:

อุปกรณ์ดิจิตอล = สมาร์ทโฟน

ความถี่การเห็นโฆษณา = 0

ประเภทโฆษณาที่เปิดรับ = โฆษณาดั้งเดิม

การแสดงความสนใจ = การเข้าเยี่ยมชมเว็บโดยตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Users) ที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ ราคา 21,000 บาทขึ้นไป รุ่น A ของปี 2559 จำนวน 1,464 คน จากบริษัท เอสแซดเอ็มเค ได้ผลการวิเคราะห์ออกมาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 ผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์

4.2 ความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ

4.3 อุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้

4.4 พฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสัดส่วน (Proportion) ผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาออนไลน์ กับ ผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณาดั้งเดิม โดยนำเสนอข้อมูลตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและสัดส่วนผู้บริโภคจำแนกตามประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ

ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ช่องทางโฆษณาออนไลน์	985	67.3
ช่องทางโฆษณาดั้งเดิม	479	32.7
รวม	**1,464**	**100.0%**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น A จากทั้งหมด 1,464 คน เป็นผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์มีจำนวน 985 คน มากกว่าผู้ที่เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิมที่มี 479 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 67.3 และ 32.7 ตามลำดับ

4.2 ความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสัดส่วน (Proportion) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคก่อนแสดงความสนใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น A ตามตารางที่ 4.2 – 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและสัดส่วนของความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ

ความถี่การเห็น	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1-2 ครั้ง	438	44.5
3-4 ครั้ง	183	18.6
5-6 ครั้ง	106	10.8
7-8 ครั้ง	97	9.8
9 ครั้งขึ้นไป	161	16.3
รวม	**985**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์จำนวน 985 คน สัดส่วนความถี่การเห็นมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ

	จำนวน	**ค่าเฉลี่ย (Mean)**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**
ความถี่การเห็น	985	4.13	3.228

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์จะมีความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.228 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกระจายตัวของข้อมูลมาก

4.3 อุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสัดส่วน (Proportion) อุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น A โดยนำเสนอข้อมูลตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและสัดส่วนของอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้

อุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	1,023	69.9
คอมพิวเตอร์	409	27.9
แท็บเล็ต	32	2.2
รวม	**1,464**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น A จะใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อเปิดรับโฆษณาและซื้อสินค้าเป็นสัดส่วนมากสุด คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตคิดเป็นร้อยละ 27.9 และ 2.2 ตามลำดับ

4.4 พฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสัดส่วนพฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์หลังการเปิดรับ โดยนำเสนอข้อมูลตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและสัดส่วนของการแสดงความสนใจทางออนไลน์

การแสดงความสนใจช่องทางโฆษณาออนไลน์	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**ร้อยละ (ไม่รวมข้อมูลที่ไม่ปรากฏ)**
การคลิกผ่าน Display	490	33.5	38.3
การคลิกผ่าน Organic Search	345	23.6	27.0
การเข้าเว็บโดยตรง	280	19.1	21.9
การคลิกผ่าน Paid Search	164	11.2	12.8
รวม	**1279**	87.4	**100.0**
ข้อมูลที่ไม่ปรากฏ (Missing)	185	12.6	
รวม	**1464**	**100.0**	

จากตารางที่ 4.5 พบว่ามีผู้บริโภคที่ไม่ปรากฏการแสดงความสนใจอยู่ที่ 185 คน ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคที่ปรากฏการแสดงความสนใจอยู่ที่ 1,279 คน เมื่อวิเคราะห์สัดส่วนพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรุ่น A จะแสดงความสนใจทางออนไลน์หลังการเปิดรับด้วยการคลิกผ่าน Display สัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือการคลิกผ่าน Organic Search คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนการแสดงความสนใจที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ การคลิกผ่าน Paid Search ที่ร้อยละ 12.8

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1: ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับส่งผลต่อการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ภายใต้สมมติฐานทางสถิติว่า

H_0 : ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ **ไม่ส่งผล** ต่อการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

H_1 : ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ **ส่งผล** ต่อการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

ตารางที่ 4.6 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ไค-สแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ กับ การแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ		**การแสดงความสนใจ**				**รวม**
		การคลิกผ่าน Display	**การคลิกผ่าน Paid Search**	**การคลิกผ่าน Organic Search**	**การเข้าเว็บโดยตรง**	
โฆษณาออนไลน์	จำนวน	490	68	113	129	800
	ร้อยละ	61.2%	8.5%	14.1%	16.1%	100.0%
โฆษณดั้งเดิม	จำนวน	0	96	232	151	479
	ร้อยละ	0.0%	20.0%	48.4%	31.5%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**490**	**164**	**345**	**280**	**1279**
	ร้อยละ	**38.3%**	**12.8%**	**27.0%**	**21.9%**	**100.0%**

Valid N = 1,279, Chi-Square = 487.713, df = 3, sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_1 และสรุปผลได้ว่า ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ **ส่งผล** ต่อการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

อิทธิพลของประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับต่อการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ มีดังนี้

ผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทออนไลน์มีการแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Display มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา การเข้าเว็บโดยตรง การคลิกผ่าน Organic Search และ การคลิกผ่านPaid Search ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทดั้งเดิมมีการแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Organic Search มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา การเข้าเว็บโดยตรง และ การคลิกผ่าน Paid Search ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ไค-สแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ กับ การแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ กรณีไม่รวมการคลิกผ่าน Display

ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ		**การแสดงความสนใจ**			**รวม**
		การคลิกผ่าน Paid Search	**การคลิกผ่าน Organic Search**	**การเข้าเว็บโดยตรง**	
โฆษณาออนไลน์	จำนวน	68	113	129	310
	ร้อยละ	21.9%	36.5%	41.6%	100.0%
โฆษณดั้งเดิม	จำนวน	96	232	151	479
	ร้อยละ	20.0%	48.4%	31.5%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**164**	**345**	**280**	**789**
	ร้อยละ	**20.8%**	**43.7%**	**35.5%**	**100.0%**

Valid N = 789, Chi-Square = 11.903, df = 2, sig. = 0.003

ตารางที่ 4.6 เห็นได้ชัดว่าช่องทางโฆษณาดั้งเดิมมีจำนวนผู้คลิกผ่าน Display 0 คน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เห็นโฆษณาทาง Display ทางผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลกรณีไม่ได้เปรียบเทียบการแสดงออกผ่านการคลิกผ่าน Display ทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.7 ซึ่งพบว่าค่า sig. = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยังคงยอมรับ สมมติฐาน H_1 และสรุปผลได้ว่า ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ **ส่งผล** ต่อการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ สามารถอธิบายอิทธิพลได้ว่า ผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทออนไลน์แสดงความสนใจด้วยการเข้าเว็บโดยตรง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมากกว่าผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทดั้งเดิม ในขณะที่ผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทดั้งเดิมแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Organic Search มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 และมากกว่าผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2: ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจส่งผลต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ภายใต้สมมติฐานทางสถิติว่า

H_0 : ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ **ไม่ส่งผล** ต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

H_1 : ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ **ส่งผล** ต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

ตารางที่ 4.8 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ไค-สแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ กับ การแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ		**การแสดงความสนใจ**				**รวม**
		การคลิกผ่าน Display	**การคลิกผ่าน Paid Search**	**การคลิกผ่าน Organic Search**	**การเข้าเว็บโดยตรง**	
1-2 ครั้ง	จำนวน	285	26	44	32	387
	ร้อยละ	73.6%	6.7%	11.4%	8.3%	100.0%
3-4 ครั้ง	จำนวน	71	23	17	26	137
	ร้อยละ	51.8%	16.8%	12.4%	19.0%	100.0%
5-6 ครั้ง	จำนวน	47	6	15	21	89
	ร้อยละ	52.8%	6.7%	16.9%	23.6%	100.0%
7-8 ครั้ง	จำนวน	41	2	25	18	86
	ร้อยละ	47.7%	2.3%	29.1%	20.9%	100.0%
9 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	46	11	12	32	101
	ร้อยละ	45.5%	10.9%	11.9%	31.7%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**490**	**68**	**113**	**129**	**800**
	ร้อยละ	**61.2%**	**8.5%**	**14.1%**	**16.1%**	**100.0%**

Valid N = 800, Missing = 185, Chi-Square = 88.531, df = 12, sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_1 และสรุปผลได้ว่า ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ **ส่งผล** ต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

อิทธิพลของความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ มีดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ 1-2 ครั้ง จะมีการแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Display มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ การคลิกผ่าน

Organic Search การเข้าเว็บโดยตรง และ การคลิกผ่าน Paid Search คิดเป็นร้อยละ 44 32 และ 26 ตามลำดับ เมื่อความถี่การเห็นเพิ่มขึ้น สัดส่วนการคลิกผ่าน Display และการคลิกผ่าน Paid Search จะลดลงเรื่อยๆ แต่การเข้าเว็บโดยตรงและการคลิกผ่าน Organic Search จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นตามความถี่การเห็นที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3: อุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ภายใต้สมมติฐานทางสถิติว่า

H_0 : อุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้ **ไม่ส่งผล** ต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

H_1 : อุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้ **ส่งผล** ต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

ตารางที่ 4.9 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ไค-สแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้ กับ การแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

อุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้		**การแสดงความสนใจ**				**รวม**
		การคลิกผ่าน Display	**การคลิกผ่าน Paid Search**	**การคลิกผ่าน Organic Search**	**การเข้าเว็บโดยตรง**	
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	จำนวน	440	95	148	175	858
	ร้อยละ	51.3%	11.1%	17.2%	20.4%	100.0%
คอมพิวเตอร์	จำนวน	38	57	193	104	392
	ร้อยละ	9.7%	14.5%	49.2%	26.5%	100.0%
แท็บเล็ต	จำนวน	12	12	4	1	29
	ร้อยละ	41.4%	41.4%	13.8%	3.4%	100.0%
รวม	**จำนวน**	**490**	**164**	**345**	**280**	**1279**
	ร้อยละ	**38.3%**	**12.8%**	**27.0%**	**21.9%**	**100.0%**

Valid N = 1,279, Missing = 185, Chi-Square = 256.139, df = 6, sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_1 และสรุปผลได้ว่า อุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้ **ส่งผล** ต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

อิทธิพลของอุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้ต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ มีดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Display มากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าเว็บโดยตรง การคลิกผ่าน Organic Search และ การคลิกผ่าน Paid Search ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์จะแสดงความสนใจด้วยการการการคลิกผ่าน Organic Search มากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าเว็บโดยตรง การคลิกผ่าน Paid Search และ การคลิกผ่าน Display ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตจะแสดงความสนใจด้วยการการคลิกผ่าน Display กับ การคลิกผ่าน Paid Search มากที่สุด รองลงมาคือ การคลิกผ่าน Organic Search และ การเข้าเว็บโดยตรง ตามลำดับ

4.5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม พบว่า สมมติฐานทั้งหมดได้รับการยอมรับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	**ผลการทดสอบ**
สมมติฐานงานวิจัยที่ 1: ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับส่งผลต่อการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานงานวิจัยที่ 2: ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจส่งผลต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานงานวิจัยที่ 3: อุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลต่อการแสดงความสนใจโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ และ พฤติกรรมการแสดงความสนใจของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนแอนดรอย์ระดับราคา 21,000 บาทขึ้นไปผ่านทางออนไลน์ในช่วงที่สินค้าพึ่งเริ่มวางขาย จากประเด็นในด้านการลงทุนการสื่อสารการตลาดว่า ควรจะลงทุนที่โฆษณาออนไลน์ หรือ โฆษณาดั้งเดิมมากกว่ากัน และถ้าลงทุนโฆษณาออนไลน์จะลงทุนกับโฆษณาออนไลน์รูปแบบ Display หรือรูปแบบ Search เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือลงทุนร่วมกันทั้งรูปแบบ Display และรูปแบบ Search และควรลงทุนโฆษณาออนไลน์ในอุปกรณ์ดิจิตอลใดบ้าง

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ว่ามีจำนวนผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ในสัดส่วนมากกว่าหรือน้อยกว่าจำนวนผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิม มีความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจมากน้อยแค่ไหน และเปิดรับผ่านอุปกรณ์ดิจิตอลอะไร นอกจากนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความสนใจออนไลน์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ และอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้

งานวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่รวบรวมข้อมูลมาจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากข้อมูลที่รวบรวมไว้แล้วของฐานข้อมูลบริษัท เอสแซดเอ็มเค จำกัด หรือ บริษัท Ad Serving ที่ได้เก็บข้อมูลการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ ราคา 21,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 รุ่น ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในไทย ในช่วงที่สินค้าพึ่งเริ่มวางขาย ปี 2559 จำนวน 1,464 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวัดสัดส่วน (Proportion) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยแบ่งได้ 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์ กับ ผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนดังกล่าว จากทั้งหมด 1,464 คน เป็นผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์มีจำนวน 985 คน มากกว่าผู้ที่เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิมที่มี 479 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 67.3 และ 32.7 ตามลำดับ

5.1.2 ความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ

พบว่าผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์จำนวน 985 คน สัดส่วนความถี่การเห็นมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ 10.8 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นความถี่การเห็นที่เพิ่มขึ้นจะมีสัดส่วนที่น้อยลง ค่าเฉลี่ยของความถี่การเห็นอยู่ที่ 4.13 ครั้ง

5.1.3 อุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้

พบว่าผู้บริโภคจะใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อเปิดรับโฆษณาและซื้อสินค้าเป็นสัดส่วนมากสุด คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตคิดเป็นร้อยละ 27.9 และ 2.2 ตามลำดับ

5.1.4 พฤติกรรมการแสดงความสนใจทางออนไลน์

พบว่าผู้บริโภคจะแสดงความสนใจทางออนไลน์หลังการเปิดรับด้วยการคลิกผ่าน Display สัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือการคลิกผ่าน Organic Search คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนการแสดงความสนใจที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ การคลิกผ่าน Paid Search ที่ร้อยละ 12.8

5.1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับการแสดงความสนใจทางออนไลน์

ในส่วนการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับการแสดงความสนใจทางออนไลน์ ได้ผลว่าทั้งสามปัจจัยได้แก่ ประเภทโฆษณาที่เปิดรับ ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ และอุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลต่อการแสดงความสนใจทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจ 95%

โดยอิทธิพลของประเภทโฆษณาที่เปิดรับต่อการแสดงความสนใจทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทออนไลน์มีการแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Display มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา การเข้าเว็บโดยตรง การคลิกผ่าน Organic Search และ การคลิกผ่านPaid Search ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทดั้งเดิมมีการแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Organic Search มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา การเข้าเว็บโดยตรง และ การคลิกผ่าน Paid Search ตามลำดับ แต่ในกรณีที่ไม่พิจารณาการคลิกผ่าน

Display ของผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบกับผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทดั้งเดิมพบว่า ผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทออนไลน์แสดงความสนใจด้วย การเข้าเว็บโดยตรง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมากกว่าผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทดั้งเดิม ในขณะที่ผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทดั้งเดิมแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Organic Search มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 และมากกว่าผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาประเภทออนไลน์

อิทธิพลของความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ต่อการแสดงความสนใจทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคที่มีความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ 1-2 ครั้ง จะมีการแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Display มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ การคลิกผ่าน Organic Search การเข้าเว็บโดยตรง และ การคลิกผ่าน Paid Search คิดเป็นร้อยละ 44 32 และ 26 ตามลำดับ เมื่อความถี่การเห็นเพิ่มขึ้น สัดส่วนการคลิกผ่าน Display จะลดลงเรื่อยๆ แต่การเข้าเว็บโดยตรงและการคลิกผ่าน Organic Search จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นตามความถี่การเห็นที่เพิ่มขึ้น

อิทธิพลของอุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้ต่อการแสดงความสนใจทางออนไลน์ คือ หลังจากเห็นโฆษณาประเภทใดประเภทหนึ่งผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจะแสดงความสนใจด้วยการคลิกผ่าน Display มากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าเว็บโดยตรง การคลิกผ่าน Organic Search และ การคลิกผ่าน Paid Search ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์จะแสดงความสนใจด้วยการการการคลิกผ่าน Organic Search มากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าเว็บโดยตรง การคลิกผ่าน Paid Search และ การคลิกผ่าน Display ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตจะแสดงความสนใจด้วยการการคลิกผ่าน Display กับ การคลิกผ่าน Paid Search มากที่สุด รองลงมาคือ การคลิกผ่าน Organic Search และ การเข้าเว็บโดยตรง ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยในข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ 7 ประเด็นดังนี้

5.2.1 ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์เป็นผู้เปิดรับช่องทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าช่องทางโฆษณาดั้งเดิม

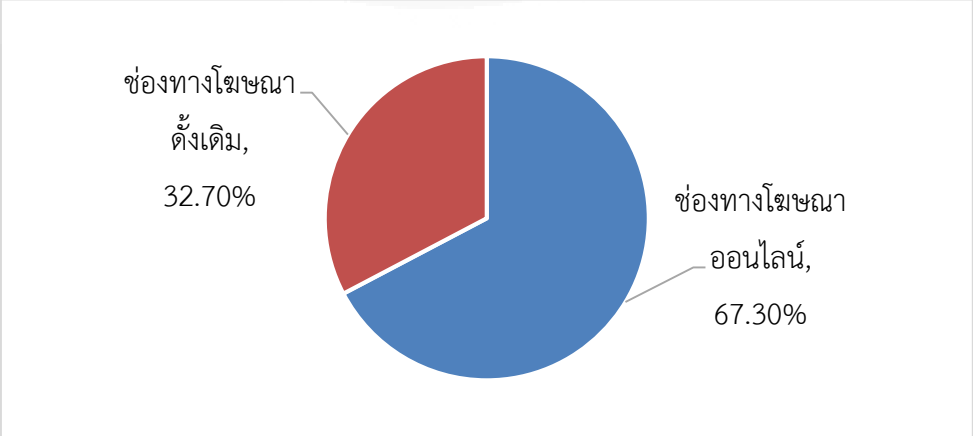
ผลวิจัยนี้ (ภาพที่ 5.1) สอดคล้องกับงานศึกษาของ ETDA (2558) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ โดยปัจจัยด้านโฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลมากกว่าโฆษณาจากโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, Billboard, แผ่นพับ, งานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางโฆษณา

ดั้งเดิม โดยร้อยละ 50 เป็นผู้เปิดรับโฆษณาออนไลน์ และร้อยละ 32 เป็นผู้เปิดรับโฆษณาดั้งเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ISAAC, HARALD, & SCOTT (2014) ที่กล่าวว่า โฆษณา Display กับ โฆษณา Paid Search ซึ่งเป็นช่องทางโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางโฆษณาดั้งเดิม

สาเหตุหนึ่ง (ETDA, 2558) อาจมาจากประชากรไทยมีระยะเวลาการมองหน้าจออุปกรณ์ดิจิตอลสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์มากขึ้น และเพิกเฉยต่อช่องทางโฆษณาดั้งเดิม และสาเหตุที่สอง (ภาคภูมิ สุทธิขาว, 2554) คือ ช่องทางโฆษณาออนไลน์จะสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่า สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดกว่าและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา สะดวกง่ายดาย มากกว่าการเข้าถึงสื่อแบบดั้งเดิมที่ค่อนข้างมีข้อจำกัดมากกว่าในเรื่องเวลาและสถานที่ อีกทั้งอุปกรณ์ดิจิตอลและต้นทุนค่าอินเตอร์เน็ตที่มีแนวโน้มต่ำลง ส่งผลให้ช่องทางของสื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากขึ้นเมื่อเทียบกับแบบดั้งเดิม นอกจากนี้การโฆษณาออนไลน์ยังมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยการเจาะจงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบสองทางได้ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์และระหว่างผู้โฆษาและผู้รับโฆษณา ส่งผลให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

จากการอธิปรายผลการวิจัยในข้อแรกที่ได้ให้ข้อสรุปที่สามารถอนุมาณได้ว่าช่องทางโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพและบทบาทมากกว่าช่องทางโฆษณาแบบดั้งเดิมนั้น ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนที่เกี่ยวข้องทางตรง และทางอ้อมทำการตัดสินใจในการลงทุนโฆณษา ได้นำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการตัดสินเลือกสัดส่วนการลงทุนระหว่างสองช่องทางนี้ว่าจะเลือกลงทุนในสัดส่วนเท่าไร และในกรณีที่มีงบประมาณจำกัดจะต้องเลือกลงทุนเพียงช่องทางใดช่องหนึ่งช่องทางโฆษณาออนไลน์ก็ถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าช่องทางโฆษณาดั้งเดิม



ภาพที่ 5.1 สัดส่วนผู้บริโภคจำแนกตามประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ

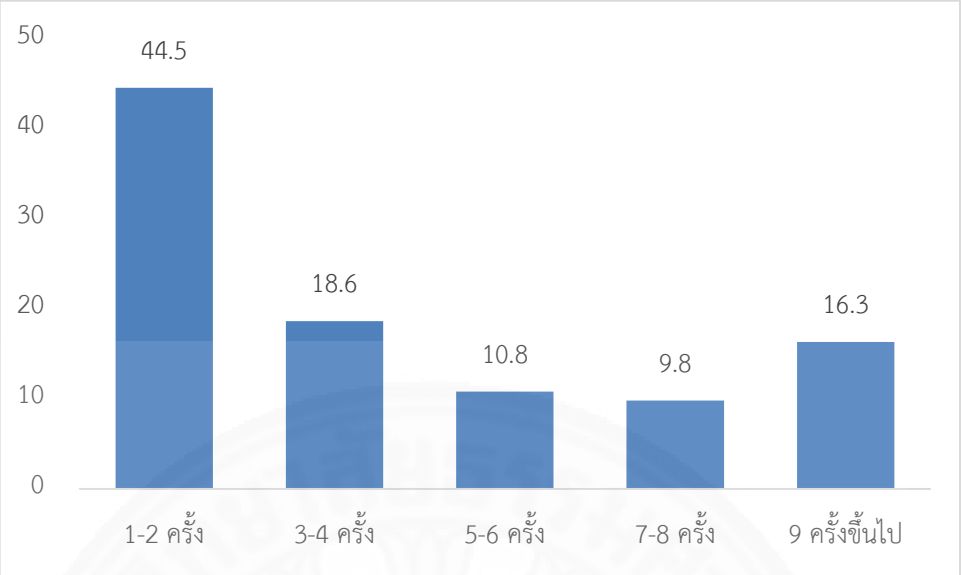
5.2.2 ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์มีความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจที่สัดส่วนมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้ง ซึ่งสัดส่วนจะน้อยลงเรื่อยๆ โดยความถี่การเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ครั้ง

เมื่อนำเสนอผลวิจัยตามภาพที่ 5.1 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า สัดส่วนของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ เมื่อความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Bovee (1995) ที่ว่า “การให้ความถี่สูงมากเกินความจำเป็น ก็อาจนำไปสู่ข่าวสารที่ไร้คุณค่าได้ ผู้ฟังเมินหน้าหนีโฆษณา หรือตอบสนองในทางลบ หลังจากเห็นโฆษณานั้นซ้ำจนเกิดความเบื่อหน่าย” ในมุมของผู้วิจัยมองว่า สาเหตุของแนวโน้มมาจากจากระดับความต้องการที่แตกต่างกัน นั่นคือผู้ที่มีความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์น้อยแล้วแสดงความสนใจจะมาจากระดับความต้องการที่สูง และ ผู้ที่มีความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์มากแล้วแสดงความสนใจจะมาจากระดับความต้องการที่ต่ำ ประกอบกับโฆษณาออนไลน์นี้ทำในช่วงที่โทรศัพท์พึ่งเริ่มวางขายทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Innovator จำนวนมาก หรือมีระดับความต้องการที่สูง ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าจำนวนคนที่มีระดับความต้องการต่ำ ผลวิเคราะห์นี้ทำให้เกิดประเด็นศึกษาในลำดับถัดไปว่า ระดับความต้องการสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนการแสดงความสนใจหรือไม่

แต่ทว่าผลวิจัยมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Fill (1995) ในเรื่องของความถี่การเห็นโฆษณาที่กล่าวไว้ว่า “ความถี่ที่เหมาะจะอยู่ระหว่าง 3 ถึง 10 ครั้ง” เพราะผลวิจัยพบว่าความถี่การเห็น 1-2 ครั้งมีสัดส่วนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า 1-2 ครั้งก็เป็นความถี่ที่เหมาะสมได้ ถ้าปัจจัยอื่นๆ มีส่วนสนับสนุน เช่น ปัจจัยทั้ง 6 ของ Bovee (1995) ได้แก่ 1) Purchase Cycle 2) Market Share 3) Brand History 4) Clutter and Competitive Share of Voice 5) Message Complexity 6) Message Size and Length รูปแบบโฆษณา (กรปรียา อาวพิทักษ์, 2553) (โจ พลัมเมอร์ & คณะ, 2551) (ปกรณ์ ประภากรเกียรติ, 2552) (เอษณีย์ อาษาสุข, 2550) และเนื้อหาโฆษณา (โสภาวรรณ รัตนจิตรกร, 2542) (โจ พลัมเมอร์ & คณะ, 2551) (บุศรา กุลติยะรัตนะ, 2553; สายฤดี พัฒนพงศานนท์, 2555) เป็นต้น

ดังนั้นการลงทุนโฆษณาในกรณีที่มีงบประมาณน้อยในการซื้ออิมเพรสชั่น หากจัดการปัจจัยอื่นๆ ที่ได้กล่าวไว้ก็สามารถทำให้ลูกค้าแสดงความสนใจได้โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความถี่ในการเห็นสูง

ในส่วนค่าเฉลี่ยของความถี่การเห็นอยู่ที่ 4.13 ครั้ง ซึ่งไม่ได้อยู่ในช่วงความถี่การเห็นที่มีสัดส่วนมากสุด 1-2 ครั้ง แสดงถึงความไม่เหมาะสมในการใช้ค่าเฉลี่ยเพื่อคาดการณ์ความถี่ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (1995)



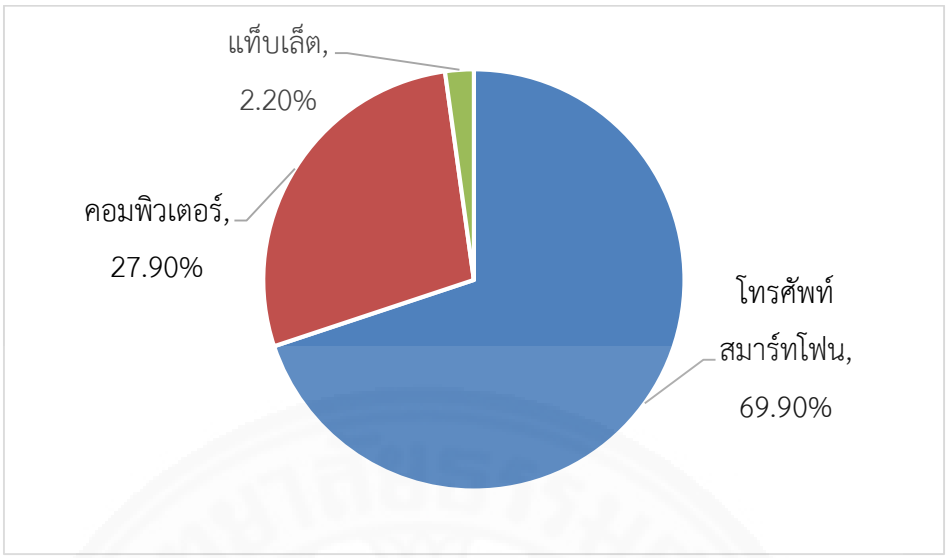
ภาพที่ 5.2 สัดส่วนของความถี่การเห็นช่องทางโฆษณาออนไลน์ก่อนแสดงความสนใจ

5.2.3 ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเปิดรับโฆษณาและซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ และ แท็บเล็ต ตามลำดับ

ผลวิจัยนี้ (ภาพที่ 5.3) ใกล้เคียงกับงานศึกษาการใช้อุปกรณ์ดิจิตอลเพื่อซื้อสินค้าและบริการของ ETDA (2558) ที่กล่าวว่าอุปกรณ์เคลื่อนที่ถูกใช้มากกว่าคอมพิวเตอร์ ซึ่งอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นหมายรวมทั้งโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

นอกจากนี้ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานศึกษาเรื่องชั่วโมงการเข้าอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของอุปกรณ์ดิจิตอลของ ETDA (2558) ที่เปรียบเทียบจำนวนชั่วโมงการเข้าอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันระหว่างอุปกรณ์ดิจิตอลต่างๆ โดยสมาร์ทโฟนมีระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยมากที่สุด 5.7 ชั่วโมง/วัน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ และ แท็บเล็ต อยู่ที่ 3.8 และ 3.0 ชั่วโมง/วันตามลำดับ ทำให้พบเห็นโฆษณาออนไลน์ในสมาร์ทโฟนได้บ่อยกว่าในคอมพิวเตอร์ และ แท็บเล็ต ซึ่งสาเหตุที่แท็บเล็ตมีสัดส่วนน้อยอาจมาจากความไม่เป็นที่นิยมของแท็บเล็ต (ภาคภูมิ สุทธิขาว, 2554) ความสอดคล้องนี้แสดงให้เห็นว่าจำนวนชั่วโมงการใช้งานที่สูงขึ้นมีผลให้มีใช้อุปกรณ์ดิจิตอลเพื่อเปิดรับโฆษณาและซื้อสินค้าที่สูงขึ้นด้วยเช่นกันซึ่งผลวินิจฉัยนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมในลำดับถัดไป

ดังนั้นการบริหารองค์ประกอบของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน เพราะสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมในการซื้อสินค้ามากกว่าอุปกรณ์อื่นๆ

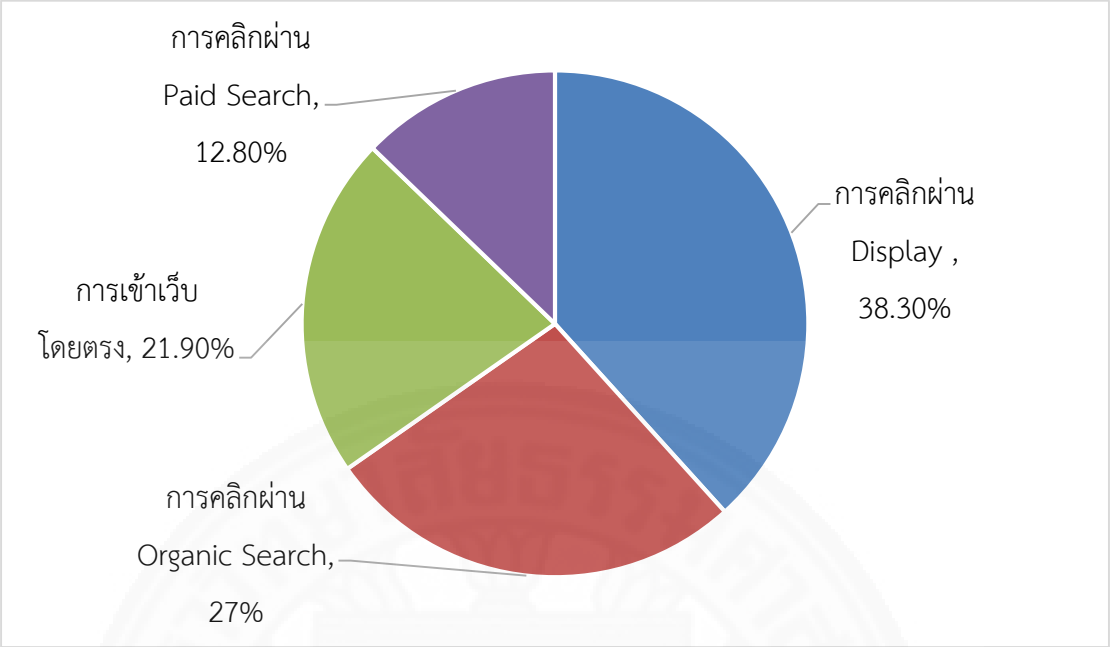


ภาพที่ 5.3 สัดส่วนของอุปกรณ์ดิจิตอล (Digital Devices) ที่ผู้บริโภคใช้

5.2.4 ผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์จะแสดงความสนใจทางออนไลน์หลังการเปิดรับด้วยการคลิกผ่าน Display สัดส่วนมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือการคลิกผ่าน Organic Search การเข้าเว็บโดยตรง และการคลิกผ่าน Paid Search ซึ่งมีสัดส่วนน้อยที่สุด

ผลการวิจัยในส่วนการคลิกผ่าน Organic Search ที่มีสัดส่วนมากกว่าการคลิกผ่าน Paid Search สอดคล้องกับงานวิจัยของ GroupM (2012) ที่กล่าวว่าสัดส่วนการคลิกผ่าน Natural Search (Organic Search) มีมากกว่า Paid Search คิดเป็นร้อยละ 94 และ 6 สาเหตุอาจมาจาก Oraganic Search มีความน่าเชื่อถือมากกว่า Paid Search (DMN3, 2014)

แสดงให้เห็นว่าการลงทุนกับช่องทางโฆษณาออนไลน์ควรให้น้ำหนักที่ Display มากกว่า Paid Search และควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ตรงกับพฤติกรรมการเสิร์ชของลูกค้ามากกว่าการซื้อเสิร์ช (Paid Search) เพื่อให้ลูกค้าคลิกผ่าน Organic Search นอกจากนี้เมื่อลงทุนใน Display ก็ควรที่จะมีการระบุชื่อเว็บไซต์ในภาพกราฟฟิคของ Display เพื่อให้สะดวกในการเข้าเว็บไซต์โดยตรง



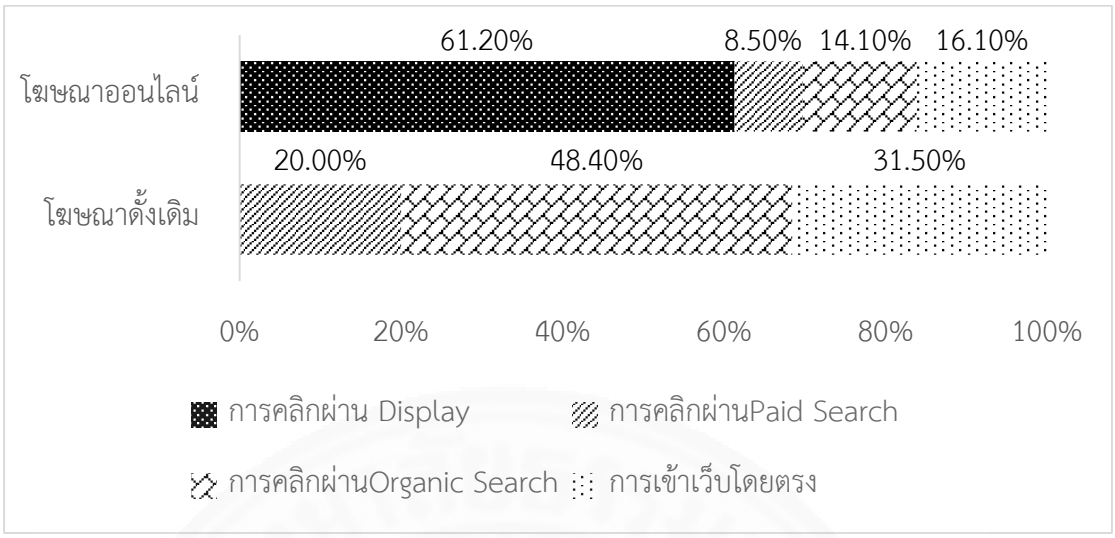
ภาพที่ 5.4 สัดส่วนการแสดงความสนใจทางออนไลน์

5.2.5 ประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับส่งผลต่อการแสดงความสนใจทางออนไลน์ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

ผลการวิจัย (ภาพที่ 5.6) ในส่วนการเปรียบเทียบ Paid Search ระหว่างช่องทางโฆษณาออนไลน์ กับ ช่องทางโฆษณาดั้งเดิมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ISAAC, HARALD, & SCOTT (2014) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับช่องทางโฆษณาดั้งเดิม (Traditional Advertising) จะมีอัตราการคลิกผ่าน Paid Search ที่น้อยกว่าช่องทางโฆษณาทางออนไลน์

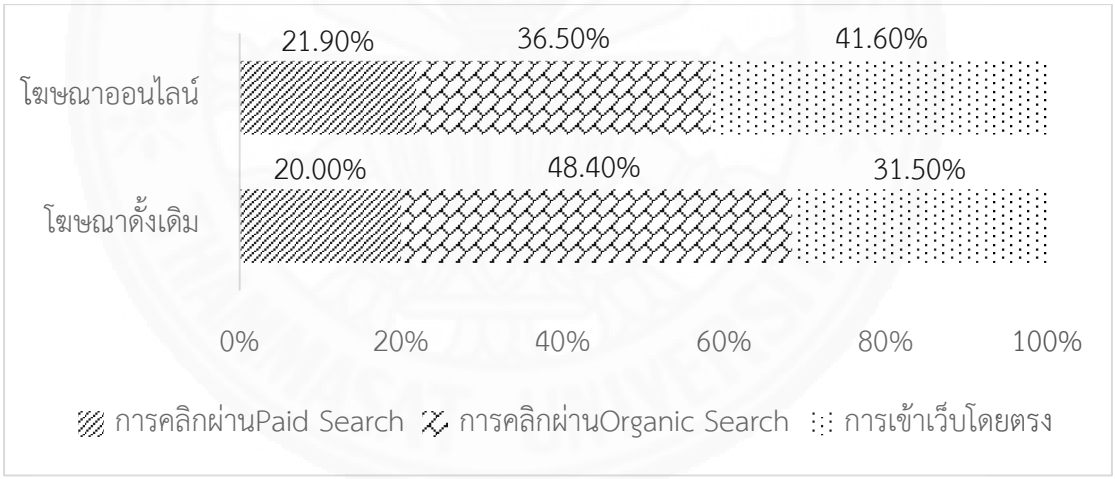
ดังนั้นการลงทุนในช่องทางโฆษณาออนควรให้น้ำหนักที่การออกแบบและการซื้อพื้นที่ Display พร้อมทั้งระบุชื่อเว็บไซต์หรือแหล่งศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในภาพกราฟฟิคของ Display เพื่อให้สะดวกในการเข้าเว็บไซต์โดยตรง และให้ความสำคัญรองลงมากับการพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ตรงกับพฤติกรรมการเสิร์ชของลูกค้า และในส่วนของการซื้อ Paid Search ควรจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ในกรณีที่มีงบประมาณสูงจะลงทุนกับช่องทางโฆษณาดั้งเดิมควบคู่ไปกับช่องทางโฆษณาออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคีย์เวิร์ดที่สอดคล้องกับโฆษณาแบบดั้งเดิม เพราะผู้เปิดรับโฆษณาดั้งเดิมจะนิยมแสดงความสนใจโดยการคลิกผ่าน Organic Search



Valid N = 1,279, Chi-Square = 487.713, df = 3, sig. = 0.000

ภาพที่ 5.5 สัดส่วนการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ



Valid N = 789, Chi-Square = 11.903, df = 2, sig. = 0.003

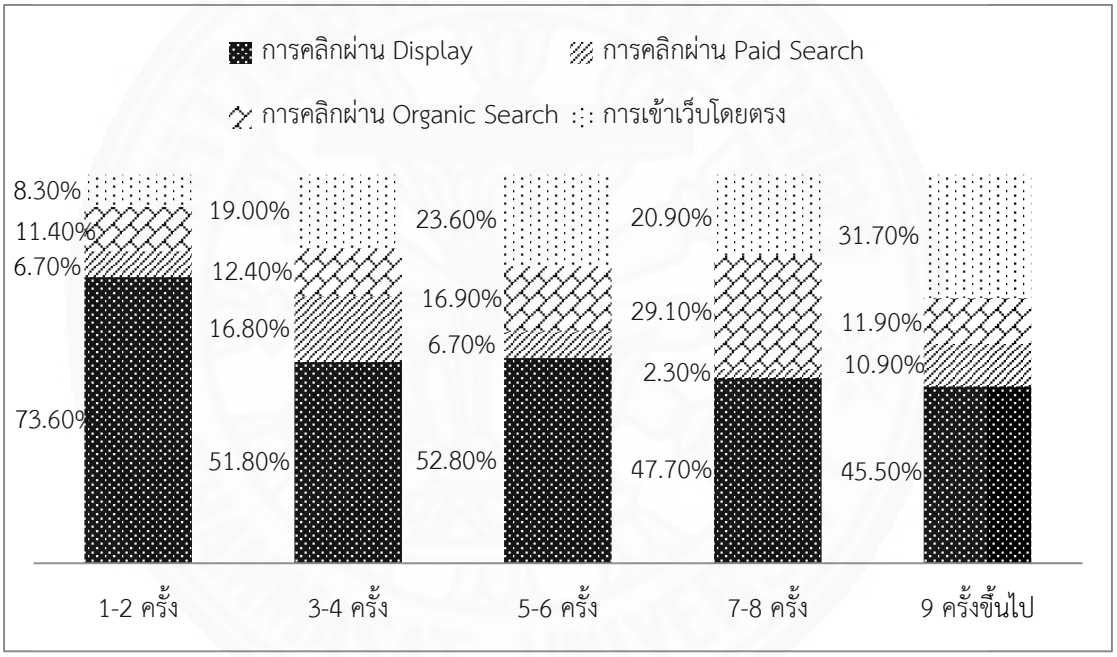
ภาพที่ 5.6 สัดส่วนการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างประเภทช่องทางโฆษณาที่เปิดรับ กรณีไม่รวมการคลิกผ่าน Display

5.2.6 ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อการแสดงความสนใจทางออนไลน์ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

จากภาพที่ 5.7 จะเห็นได้ชัดว่า เมื่อความถี่การเห็นเพิ่มขึ้น สัดส่วนการคลิกผ่าน Display จะลดลงเรื่อยๆ ขณะที่การเข้าเว็บโดยตรงและการคลิกผ่าน Organic Search จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นตามความถี่การเห็นที่เพิ่มขึ้น เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจมาจากผู้ที่มีความถี่ในการเห็นที่สูงจะมี

ระดับความต้องการสินค้าที่ต่ำตามที่ได้กล่าวไว้ในการอภิปรายผลที่ 2 ทำให้ผู้ที่มีความถี่ในการเห็นที่สูงไม่เลือกที่จะคลิกผ่าน Display ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจซื้อ แต่เลือกที่จะเข้าเว็บไซต์โดยตรงหรือคลิกผ่าน Organic Search เพื่อหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (ศิวพร โชติหิรัญพาณิชย์, 2552) เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้า ผลวิเคราะห์นี้ทำให้เกิดประเด็นศึกษาในลำดับถัดไปว่าเหตุผลที่แท้จริงเป็นไปตามที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ไว้หรือไม่

เพราะฉะนั้นการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับผู้ที่มีความถี่ในการเห็นที่สูงซึ่งมีระดับความต้องการต่ำกว่านั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือในหน้า Organic Search ของผู้บริโภค เช่น การจ้าง Blogger รีวิวโทรศัพท์มือถือ



Valid N = 800, Missing = 185, Chi-Square = 88.531, df = 12, sig. = 0.000

ภาพที่ 5.7 สัดส่วนการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ตามความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์

5.2.7 อุปกรณ์ดิจิตอลที่ผู้บริโภคใช้ส่งผลต่อการแสดงความสนใจทางออนไลน์ของผู้ซื้อสมาร์ทโฟนทางออนไลน์

จากภาพที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่าการคลิกผ่าน Display มีความโดดเด่นในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เพราะมีสัดส่วนสูงที่สุดในภาพ

สาเหตุที่คอมพิวเตอร์มีการคลิกผ่าน Display น้อยที่สุดอาจมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการคลิกผ่าน Display ในคอมพิวเตอร์มาเวลานาน (เมธี

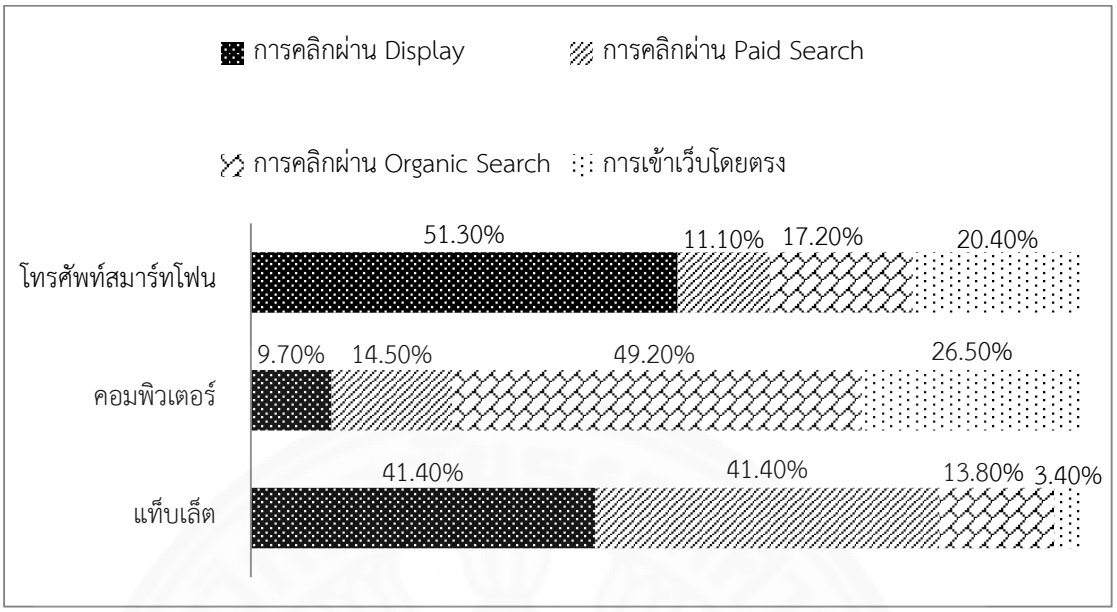
ราหุรักษ์, 2552) และมองว่า Display ไม่น่าเชื่อถือและไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (บุศรา กุลติยะรัตนะ, 2553) ทำให้เลือกที่จะคลิกผ่าน Search หรือ เข้าเว็บไซต์โดยตรงแทน ที่เคยมีประสบการณ์ที่ดี

ผลการวิจัยในส่วนการเปรียบเทียบการคลิกผ่าน Search ระหว่างสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์มีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ ETDA (2558) และ We are social & iab Singapore (2016) ที่ได้กล่าวว่าประชากรไทยใช้คอมพิวเตอร์การคลิกผ่าน Search มากกว่าการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แต่ผลวิจัยนี้กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sterling Brands, & Ipsos (2012) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะคลิกผ่าน Search ด้วยโทรศัพท์มือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ เหตุผลที่มีความขัดแย้งอาจเป็นเพราะงานวิจัยของ Sterling Brands, & Ipsos เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้อาศัยในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องประเทศที่อยู่อาศัย ผลวิเคราะห์นี้ทำให้เกิดประเด็นศึกษาในลำดับถัดไปว่า ประเทศที่อยู่อาศัยมีผลต่ออุปกรณ์ดิจิตอลที่ใช้ค้นหาข้อมูลหรือเสิร์ช (Search) ที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิจัยในส่วนของการเข้าเว็บไซต์โดยตรง ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sterling Brands, & Ipsos (2012) ที่กล่าวว่าการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรงจะทำผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าโทรศัพท์มือถือ

สาเหตุที่คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนที่สูงในเรื่องการคลิกผ่าน Search และการเข้าเว็บไซต์โดยตรงอาจมาจากระบบในสมาร์ทโฟนไม่เอื้ออำนวย และขนาดหน้าจอที่ต่างกัน (ภาคภูมิ สุทธิขาว, 2554)

ผลการวิจัยในเรื่องนี้ ประกอบกับผลวิจัยในข้อ 3 ว่าผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเปิดรับโฆษณาและซื้อสินค้ามากที่สุด ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรเน้นการลงทุนโฆษณาออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ตัวอย่างเช่น ผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ที่จะลงทุนกับโฆษณา Display ควรออกแบบให้ Display สามารถเปิดได้ในโทรศัพท์มือถือ และอยู่ในพื้นที่ที่โดดเด่นมีขนาดใหญ่ Google ควรออกแบบพัฒนาการ Search ให้เหมาะสมกับการใช้ในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น เพราะคนนิยมการ Search ทางคอมพิวเตอร์ และเจ้าของเว็บไซต์ (Publisher) ต้องพัฒนาเว็บไซต์ทางมือถือให้ใช้งานง่าย เพราะคนยังติดการเข้าเว็บทางคอมพิวเตอร์



Valid N = 1,279, Missing = 185, Chi-Square = 256.139, df = 6, sig. = 0.000

ภาพที่ 5.8 สัดส่วนการแสดงความสนใจในโฆษณาสินค้าสมาร์ทโฟนทางออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างอุปกรณ์ดิจิตอล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะตามผลการวิจัย

ช่องทางโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพและบทบาทมากกว่าช่องทางโฆษณาแบบดั้งเดิม ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนที่เกี่ยวข้องทางตรง และทางอ้อม ทำการตัดสินใจในการลงทุนโฆณษา ได้นำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการตัดสินเลือกสัดส่วนการลงทุนระหว่างสองช่องทางนี้ ว่าจะเลือกลงทุนในสัดส่วนเท่าไร และในกรณีที่มีงบประมาณจำกัดจะต้องเลือกลงทุนเพียงช่องทางใดช่องหนึ่ง ช่องทางโฆษณาออนไลน์ก็ถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าช่องทางโฆษณาดั้งเดิม การลงทุนโฆษณาเพื่อขายสินค้าออนไลน์

เมื่อจะลงทุนกับช่องทางโฆษณาออนไลน์ ควรให้น้ำหนักที่การออกแบบและการซื้อพื้นที่ Display พร้อมทั้งระบุชื่อเว็บไซต์หรือแหล่งศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในภาพกราฟฟิคของ Display เพื่อให้สะดวกในการเข้าเว็บไซต์โดยตรง และให้ความสำคัญรองลงมากับการพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ตรงกับพฤติกรรมการเสิร์ชของลูกค้า และในส่วนของการซื้อ Paid Search ควรจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด

นอกจากนี้การลงทุนช่องทางโฆษณาออนไลน์ควรพัฒนาโฆษณาให้เข้าถึงได้ง่ายในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพราะผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเปิดรับโฆษณาและซื้อสินค้ามากกว่าอุปกรณ์

ดิจิตอลใดๆ ตัวอย่างการพัฒนาที่ผู้วิจัยเสนอแนะ อาทิเช่น ผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนหรือผู้ลงโฆษณา (Advertiser) ที่จะลงทุนกับโฆษณา Display ควรออกแบบให้ Display สามารถเปิดได้ในโทรศัพท์มือถือ และอยู่ในพื้นที่ที่โดดเด่นมีขนาดใหญ่ Google ควรออกแบบพัฒนาการ Search ให้เหมาะสมกับการใช้ในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคยังนิยมการ Search ทางคอมพิวเตอร์ และเจ้าของเว็บไซต์ (Publisher) ต้องพัฒนาเว็บไซต์ทางมือถือให้ใช้งานง่าย เพราะผู้บริโภคยังนิยมการเข้าเว็บทางคอมพิวเตอร์เช่นกัน

การคาดการณ์ความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ที่เหมาะสมของลูกค้า กรณีที่มีงบประมาณน้อยในการซื้ออิมเพรสชั่น การคาดการณ์ความถี่การเห็น 1-2 ครั้งก็เป็นความถี่ที่เหมาะสมได้ หากมีการจัดการปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทั้ง 6 ของ Bovee (1995) รูปแบบโฆษณา และเนื้อหาโฆษณา เป็นต้น ได้อย่างดีก็สามารถทำให้ลูกค้าแสดงความสนใจได้โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความถี่ในการเห็นสูง

การเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับผู้ที่มีความถี่ในการเห็นที่สูงซึ่งมีระดับความต้องการต่ำกว่านั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือในหน้า Organic Search ของผู้บริโภค เช่น การจ้าง Blogger รีวิวโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ในกรณีที่มีงบประมาณสูงจะลงทุนกับช่องทางโฆษณาดั้งเดิมควบคู่ไปกับช่องทางโฆษณาออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคีย์เวิร์ดที่สอดคล้องกับโฆษณาแบบดั้งเดิม เพราะผู้เปิดรับโฆษณาดั้งเดิมจะนิยมแสดงความสนใจโดยการคลิกผ่าน Organic Search

5.3.2 ข้อเสนอแนะของนักวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มาจากฐานข้อมูลบริษัท Ad Serving ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงได้ถูกต้องแม่นยำ อย่างไรก็ตามการรวบรวมข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์มีข้อจำกัดในเรื่องการศึกษาด้านทัศนคติและเหตุผลของพฤติกรรม ดังนั้นงานวิจัยเพิ่มเติมควรจะศึกษาด้านทัศนคติและเหตุผลของพฤติกรรมของผลงานวิจัยนี้ เช่น สาเหตุของพฤติกรรมการแสดงความสนใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเมื่อมีความถี่ในการเห็นโฆษณาออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

จากการอภิปรายผลได้พบประเด็นที่ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในลำดับถัดไปดังนี้

- ความสัมพันธ์ของจำนวนชั่วโมงการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าอินเทอร์เน็ตกับการเปิดรับโฆษณาและการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์ดิจิตอลนั้นๆ

- ความสัมพันธ์ของระดับความต้องการสินค้ากับความถี่การเห็นโฆษณาออนไลน์ก่อนการแสดงความสนใจ

- อิทธิพลของประเทศที่อยู่อาศัยต่ออุปกรณ์ดิจิตอลที่ใช้ค้นหาข้อมูลหรือเสิร์ช (Search)

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ศึกษาโฆษณาออนไลน์เพียงสองประเภทคือ ประเภท Display และ ประเภท Search เพราะฉะนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาประเด็นเดียวกันกับงานวิจัยนี้แต่ศึกษาโฆษณาออนไลน์ประเภทอื่นได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

โจ พลัมเมอร์, & คณะ. (2551). *The Online Advertising PLAYBOOK* (สุชาดา เชาวรียวงษ์ & ศิวัตร เชาวรียวงษ์, Trans.). Thailand: Advertising Research Foundation.

เอกสารอื่นๆ

กรปรียา อาวพิทักษ์. (2553). ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณา ต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญ และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โจ พลัมเมอร์, & คณะ. (2551). *The Online Advertising PLAYBOOK* (สุชาดา เชาวรียวงษ์ & ศิวัตร เชาวรียวงษ์, Trans.). Thailand: Advertising Research Foundation.

บุศรา กุลติยะรัตนะ. (2553). การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปกรณ์ ประภากรเกียรติ. (2552). ผลกระทบของในระดับปฏิสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหว และตำแหน่งต่อประสิทธิภาพของแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคภูมิ สุทธิขาว. (2554). ทัศนคติและความคิดเห็นต่อการโฆษณาบนแท็บเล็ตในประเทศไทย. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย.

เมธี ราหุรักษ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวพร โชติหิรัญพาณิชย์. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายฤดี พัฒนพงศานนท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภาวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบเวิลด์ไวด์เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. (ปริญญามหาบัณฑิต.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอษณีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภค. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ETDA. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (1 ed.). ประเทศไทย: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

นีลเส็น. (2558). พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน หรือ Smartphone Insights ของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม, 2559, from http://www.positioningmag.com/content/60193

Marketeer. (2558). ตลาดสมาร์ทโฟน. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม, 2559, from http://marketeer.co.th/2015/05/smart-phone-market-idc/

Zocial inc. (2558). เจาะลึก 5 เสต็ปการขายของผ่าน S-COMMERCE กับคน GEN-C. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม, 2559, from http://www.positioningmag.com/content/61941

Books

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action 6th ed.* . Cincinnati, Ohio South-Western College Pub. .

Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. (1995). *Advertising Excellence*. New York: Mcgraw-Hill College.

Fill, C. (1995). *Marketing communications : contexts, strategies and applications*. Harlow, England: FT Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management,* 14*th Edition - Kotler & Keller*. New Jersey: Pearson Education.

Articles

ISAAC, M. D., HARALD, J. V. H., & SCOTT, A. N. (2014). Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research, LI*, 527-545.

Electronic Media

Akhil, T. (2012). CHAPTER 5: THE COMMUNICATION PROCESS. Retrieved April 6, 2016, from http://shillongsultans.blogspot.com/2012/11/chapter-5-communication-process.html

Angela, H. (2013). 5 Stages in the Digital Marketing Funnel. Retrieved March 8, 2016, from https://www.hausmanmarketingletter.com/5-stages-digital-marketing-funnel/

DAAT. (2016). Thailand Digital Advertising Spend. Retrieved April 5 2016, from http://www.daat.in.th/wp-content/uploads/2016/03/DAAT_Report_2015-2016.pdf

DMN3. (2014). Paid Search Vs. Organic Search: Which is Better? Retrieved January 5, 2016, from https://www.dmn3.com/dmn3-blog/paid-vs.-organic-search-which-is-better

GroupM. (2012). Organic vs. Paid Search Results: Organic Wins 94% of Time. Retrieved January 5, 2016, from https://searchenginewatch.com/sew/news/2200730/organic-vs-paid-search-results-organic-wins-94-of-time

IAB. (2016). IAB Measurement Guidelines. Retrieved January 5, 2016, from http://www.iab.com/guidelines/iab-measurement-guidelines/

Manan Jain. (2012). Chapter 5: The Communication Process. Retrieved January 5, 2016, from http://shillongsultans.blogspot.com/2012/11/chapter-5-communication-process_18.html

Statista. (2016). Revenue in the "eCommerce" market : Thailand. Retrieved January 5, 2016, from https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand#

Sterling Brands, & Ipsos. (2012). The New Multi-screen World. Retrieved March 9 2016, from http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/multiscreenworld_final2.pdf

TRUEHITS. (2015). INTERNET USERS. Retrieved March 8, 2015, from http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser

We are social, & iab singapore. (2016). DIGITAL, SOCIAL, AND MOBILE IN APAC 2015. Retrieved March 9, 2016, from http://wearesocial.sg/blog/2015/03/digital-social-mobile-in-apac-in-2015/

Wikipedia. (2015). Conversion funnel. Retrieved January 5, 2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_funnel

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวิภูษิต ภาพิมลวัชร
วันเดือนปีเกิด	7 กันยายน พ.ศ. 2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557 : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์