



การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Video Advertisements Affecting on Online Purchase Intention

นาซีเยฮ์ มะหมัด^{1*}, สุภาพร ดิสวัสดี¹ และโกมลมณี เกตตะพันธ์²

Naseeyah Mamad^{1*}, Supaporn Disawat¹ and Komonmanee Kettapan²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, การค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, บริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

¹ Undergraduate student, Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University.

² อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, วิทยาเขตสงขลา

² Dr., Department of Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University.

*Corresponding author, E-mail: 631077128@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้รับชมภาพยนตร์ประเภทวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาประเภทสื่อวิดีโอซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การโฆษณา, สื่อวิดีโอ, ความตั้งใจซื้อ



Abstract

The objective of this research to video advertisements affecting on online purchase intention. The samples were 385 who watching videos via the internet. The study used by purposive sampling method. The tool used in data collection was online questionnaires. The statistics for data analysis; the descriptive statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation and the inferential statistics is Multiple regression analysis.

The research indicated that most of the respondents were female, aged between 18-25 years, bachelor's degree, occupation was student, incomes per month less than 10,000 bath. In addition, this research also found that: videos advertisements consist alphabet, still image, sound, and animation have the positive relationship with online purchase intention, a statistic significantly at 0.01 level.

Keywords: Advertisement, Video, Purchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันสื่อโฆษณามีความสำคัญกับทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะการโฆษณามีบทบาทในการส่งเสริมด้านการตลาด เป็นสิ่งการกระตุ้น สร้างแรงจูงใจและทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ซึ่งสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำโฆษณามีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงยุคปัจจุบัน ความนิยมของแต่ละช่วงเวลาก็แตกต่างกันออกไป (กาลัญ วรพิทยุต, 2562) เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการโฆษณาเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ซึ่งเมื่ออดีตหากจะเป็นเพียงการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางหน้านิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาภาพนิ่งที่ติดตามป้ายรถเมล์ที่อาจจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น และเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าจึงทำให้เราได้รับทราบข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และเห็นสื่อโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวผ่านทางโทรทัศน์ (แอนนา จุมพลเสถียร, 2559) สำหรับในยุคปัจจุบันซึ่งก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่มุ่งไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีการปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (thaiembdc, 2559) อีกทั้ง 2-3 ปีก่อนจะเห็นได้ว่าคนไทยมีการใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้นมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว เช่น การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ระบุว่าในปี 2563 ร้อยละ 94 ของคนไทยที่มีการชอปปิงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดใน



โลก (tcijthai, 2564) ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากว่าใครก็สามารถเข้ามาเป็นผู้ขายในระบบได้ และในทางกลับกันด้านผู้ซื้อก็สามารถที่จะทำการเปรียบเทียบสินค้าไม่ว่าจะเป็นเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพ หรือแม้กระทั่งปริมาณของสินค้าเนื่องจากผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการได้สะดวก ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงหาแนวทางและวิธีที่จะทำให้ธุรกิจของตนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้วยการใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยปรับปรุงข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารลงกลับไปสังเกตข้อมูลที่เขาไว้มือติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้นเป็นอย่างไร สามารถสื่อสารได้ตรงความเข้าใจและมีความทันสมัยหรือไม่ พิจารณาถึงช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่สามารถช่วยผู้ประกอบการธุรกิจให้มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีนั้นก็คือสื่อโฆษณา ดังเช่นการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและค้นพบว่าสื่อโฆษณาสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี (เกียรติคุณ เยาวรัตน์, 2560; ชัยนันท์ ธันวารชร, 2560)

สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทวิดีโอซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งของโฆษณาออนไลน์ กลับกลายเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตมากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตของสื่อโฆษณาสื่อดิจิทัล (วิดีโอ) ร้อยละ 18 ในปี 2564 คิดเป็นมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 24,766 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) จนบรรดานักการตลาดหรือนักธุรกิจต่างระดับโลกต่างหันมาวางแผนเพื่อขยายเงินลงทุนในการทำโฆษณาผ่านทางวิดีโอมากขึ้นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ให้นักการตลาดมีความสนใจไปที่วิดีโอออนไลน์ เนื่องจากเชื่อมั่นว่า วิดีโอออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มหลักในยุคดิจิทัลที่ชื่นชอบสื่อบันเทิงประเภทภาพและเสียง แคมเปญประเภทนี้ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ ได้แก่ ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ หมายถึง สื่อที่ใช้โฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในสื่อโฆษณาดังกล่าวจะประกอบด้วย ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ เช่น การโฆษณาสินค้าในยูทูบ เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อวิดีโอ และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ รวมถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้



แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อวิดีโอ

นักวิชาการได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับสื่อวิดีโอ ดังนี้ growthbee (2015 อ้างใน ลดาอำไพ กัมแก้ว, 2560) ซึ่งอธิบายว่า สื่อวิดีโอเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต วิดีโอออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมาย อาทิ youtube, facebook, LineTV, mello เป็นต้น โดยสื่อวิดีโอออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาเพราะง่ายต่อการสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดย YouTube ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอที่มีผู้เข้าชมเป็นอันดับ 1 สอดคล้องกับ Jeffcoate (2538 อ้างใน สุภาวดี แซ่ฮ้อย และศิริรัตน์ ดีสอน, 2559) ได้อธิบายความหมายของสื่อวิดีโอว่าเป็นระบบสื่อสารข้อมูล ข่าวสารหลายชนิดโดยผ่านสื่อทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยข้อความฐานข้อมูลตัวเลขกราฟิกภาพเสียง และวีดิทัศน์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าสื่อวิดีโอเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งซึ่งมีภาพ เสียง ตัวอักษร หรือมีการอธิบายหรือเล่าเรื่องที่มีภาพเคลื่อนไหว โดยณัฐกร สงคราม (2553 อ้างใน สุภาวดี แซ่ฮ้อย และศิริรัตน์ ดีสอน, 2559) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของสื่อวิดีโอไว้ว่า จะต้องประกอบด้วยสื่อการรับรู้ในรูปแบบ 1) ตัวอักษร (Text) 2) ภาพนิ่ง (Still Image) 3) เสียง (Sound) 4) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) 5) ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) 6) วีดิทัศน์ (Video) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวอักษร (Text) ตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ในการเขียนโปรแกรม มัลติมีเดียโปรแกรมประยุกต์ โดยมากมีตัวอักษรให้ผู้เขียนเลือกได้หลายๆแบบ และสามารถที่จะเลือกสีของตัวอักษรได้ตามต้องการ นอกจากนั้นยังสามารถกำหนดขนาดของตัวอักษรได้ตามต้องการ การโต้ตอบกับผู้ใช้ก็ยังนิยมใช้ตัวอักษร รวมถึงการใช้ตัวอักษรในการเชื่อมโยงแบบปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น การคลิกไปที่ตัวอักษรเพื่อเชื่อมโยงไปนำเสนอ เสียง ภาพกราฟิกหรือเล่นวีดิทัศน์ เป็นต้น

2) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพนิ่งเป็นภาพกราฟิกที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย หรือภาพวาด เป็นต้น ภาพนิ่งมีบทบาทสำคัญต่อมัลติมีเดียมาก ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงของการเรียนรู้ด้วยการมองเห็น ไม่ว่าจะดูโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ จะมีภาพเป็นองค์ประกอบเสมอ ดังนั้น ภาพนิ่งจึงมีบทบาทมากในการออกแบบมัลติมีเดียที่มีตัวอักษรและภาพนิ่งเป็น GUI (Graphical User Interface) ภาพนิ่งสามารถผลิตได้หลายวิธี อย่างเช่น การวาด (Drawing) การสแกนภาพ (Scanning) เป็นต้น

3) เสียง (Sound) เสียงในมัลติมีเดียจะจัดเก็บอยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัล และสามารถเล่นซ้ำ (Replay) ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์พีซี การใช้เสียงในมัลติมีเดียก็เพื่อนำเสนอข้อมูลหรือสร้าง สภาพแวดล้อมให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น เสียงน้ำไหล เสียงหัวใจเต้น เป็นต้น เสียงสามารถใช้เสริมตัวอักษรหรือนำเสนอวัสดุที่ปรากฏบนจอภาพได้เป็นอย่างดี เสียงที่ใช้ร่วมกับโปรแกรมประยุกต์สามารถบันทึก เป็นข้อมูลแบบดิจิทัลจากไมโครโฟน แผ่นเสียง (CD-ROM Audio Disc) เทป เสียงและวิทยุ เป็นต้น

4) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึง การเคลื่อนไหวของภาพกราฟิกภาพเคลื่อนไหว จึงมีขอบข่ายตั้งแต่การสร้างภาพด้วยกราฟิกอย่างง่าย พร้อมทั้งการเคลื่อนไหวกราฟิกนั้น จนถึงกราฟิกมีรายละเอียดแสดงการเคลื่อนไหวโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจก็มี Autodesk Animator ซึ่งมีคุณสมบัติดีทั้งในด้านของการออกแบบกราฟิกละเอียดสำหรับใช้ในมัลติมีเดียตามต้องการ

5) ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) การที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบสื่อสารกับโปรแกรมมัลติมีเดียได้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกดูข้อมูลที่สนใจ หรือการสั่งงานให้โปรแกรมแสดงผลในรูปแบบที่ต้องการ โดยผู้ใช้สื่อสารผ่านอุปกรณ์พื้นฐาน เช่น การคลิกเมาส์ การกดแป้นพิมพ์ หรืออุปกรณ์ขั้นสูง เช่น การสัมผัสหน้าจอ หรือเสียงผ่านลำโพง เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบข้อนี้ นับเป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีอยู่เฉพาะในมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์

6) วิดีทัศน์ (Video) การใช้มัลติมีเดียในอนาคตจะเกี่ยวข้องกับการนำเอาภาพยนตร์วีดิทัศน์ซึ่งอยู่ในรูปของดิจิทัลรวมเข้าไปกับโปรแกรมประยุกต์ที่เขียนขึ้น โดยทั่วไปของวีดิทัศน์จะนำเสนอด้วยเวลาจริงที่จำนวน 30 ภาพต่อวินาที ในลักษณะนี้จะเรียกว่า วีดิทัศน์ดิจิทัล (Digital Video) คุณภาพของวีดิทัศน์ดิจิทัลจะทัดเทียมกับคุณภาพที่เห็นจากจอโทรทัศน์ ดังนั้นทั้งวีดิทัศน์ดิจิทัล และเสียงจึงเป็นส่วนที่ผนวกเข้าไปสู่การนำเสนอได้ทันทีด้วยจอคอมพิวเตอร์ในขณะที่เสียงสามารถเล่นออกไปยังลำโพงภายนอกได้โดยผ่านการ์ดเสียง (Sound Card)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

Howard (1994 อ้างใน วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข, 2559) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ในตราสินค้านี้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้นตราสินค้าชั้นนำควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้การรับรู้และการตระหนักจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมยังช่วยเสริมบทบาทในเรื่องของการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Kim & James, 2016 อ้างใน ธัชพันธ์ ศิลพิพัฒน์, 2560) สอดคล้องกับ Das (2014 อ้างใน ทวีพร พนานิรามย์, 2558) ซึ่งได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ ซึ่ง Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990 อ้างใน ทวีพร พนานิรามย์, 2558) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ



3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจ

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพล จิวเจริญ (2558) ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาด้วยภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณาด้วยภาพนิ่งหรือสื่อที่ไม่ใช่ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับภาพ เสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์ โฆษณาออนไลน์ และเนื้อหาของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 (ธีรณันท์ คาบ้ำ, 2559) และจากผลการศึกษาของ เกียรติคุณ เขียวรัตน์ (2560) ซึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาคลิปวิดีโอสามารถทำให้คนมีแรงจูงใจในการออกกำลังกาย และนอกจากนี้คลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการเข้าชมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต่อมาการศึกษาของชัชมนันท์ ธันวารชร (2560) ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติตราสินค้า ขณะที่การโฆษณาผ่านภาพเคลื่อนไหวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ต่อมา ธนรัช เสมอภาค (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

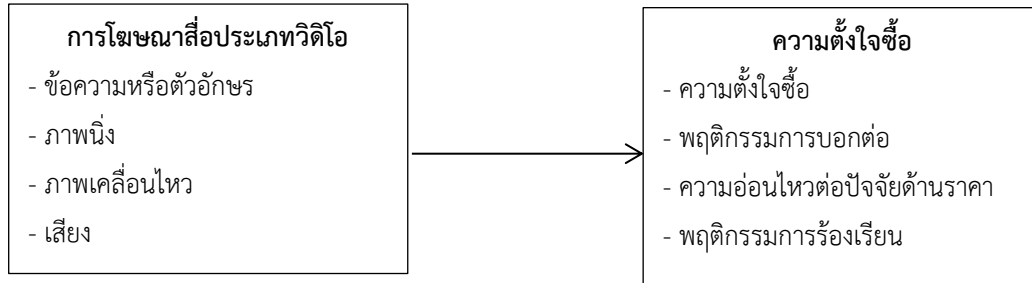
จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่ข้อสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H₁: สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ชมสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนรับชมสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ $n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.960$) ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลร้อยละ 5 ($d = 0.05$) สำหรับค่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% ($P = 0.50$) นำไปแทนค่าเพื่อหาขนาดตัวอย่างถึงได้ขนาดตัวอย่าง $n = 384.16$ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ คำถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการรับชม ความถี่การใช้งาน และประสบการณ์ต่าง ๆ จากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสื่อประเภทวิดีโอ ประกอบด้วย ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง จำนวน 13 คำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมการร้องเรียน จำนวน 20 คำถาม



ลักษณะข้อคำถามใน ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต ซึ่งเป็นมาตราที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการศึกษาครั้งนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถามในแต่ละข้อ โดย

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยจะมี 2 วิธี คือ การตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยใช้วิธีการ คำนวณดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence :IOC) โดยผู้วิจัยนำโครงร่าง แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม พบว่าได้ ค่าความ เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.983 ซึ่งค่า IOC มากกว่า 0.5 (Riviovelli and Hambleton, 1997 อ้างใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2559) แสดงว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับ กลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำมา ทดสอบวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า การหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามอย่างน้อยที่สุดไม่ควรต่ำกว่า 0.7 โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับพบว่า 0.969 โดยจำแนก ตามตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ การโฆษณาสื่อประเภทวิดีโอมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.970 และตัวแปรตามซึ่งได้แก่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968 นั้นหมายความว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้ google form ซึ่งมีการ แจกแบบสอบถามผ่านทาง Facebook และเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม และหากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัย ต้องการผู้วิจัยก็จะคัดแบบสอบถามนั้นทิ้ง และในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะ สามารถตอบแบบสอบถามได้เพียงครั้งเดียว เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ โดยการให้ผู้ตอบ แบบสอบถามล็อกอินผ่านอีเมลเข้าสู่ระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษานี้จะมีการนำเสนอผลการศึกษาด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน คือ

1) สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยค่าความถี่ และค่าร้อยละจะใช้สำหรับวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ให้สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการโฆษณาประเภทสื่อวิดีโอ

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระบุว่า “สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์”

ผลการวิจัย

การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ชมสื่อโฆษณาวิดีโอออนไลน์ จำนวน 385 คน ผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรชมโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	66	17.1
	หญิง	319	82.9
อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	97	25.2
	18 ปี - 25 ปี	248	64.4
	26 ปี - 30 ปี	39	10.1
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	238	61.8
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	237	61.6
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	1.8
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	12	3.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	47	12.2
	รับจ้างทั่วไป	60	15.6
อาชีพอิสระ	22	5.7	



ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	190	49.4
	10,000 – 20,000 บาท	139	36.1
	20,000 – 30,00 บาท	55	14.3
	มากกว่า 40,000 บาท	1	0.3
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่รับชมโฆษณา	น้อยกว่า 10 นาที /วัน	85	22.1
	ตั้งแต่ 11 นาที – 15 นาที/วัน	98	25.5
	ตั้งแต่ 16 นาที – 20 นาที/วัน	95	24.7
	ตั้งแต่ 21 นาที – 30 นาที/วัน	68	17.7
	ตั้งแต่ 31 นาที – 40 นาที/วัน	31	8.1
	ตั้งแต่ 41 นาที – 50 นาที/วัน	6	1.6
	ตั้งแต่ 51 นาที – 1 ชั่วโมง/วัน	1	0.3
	มากกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	1	0.3
ความถี่ในการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอ/วัน	1 ครั้ง/ วัน	42	10.9
	2 ครั้ง/ วัน	160	41.6
	3 ครั้ง/ วัน	105	27.3
	มากกว่า 3 ครั้ง / วัน	78	20.3
ประเภทสินค้าที่เข้าไปดูผ่านสื่อโฆษณา	เสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า	141	36.6
	เครื่องประดับ	72	18.7
	เครื่องสำอาง	59	15.3
	อาหาร/ขนม	16	4.2
	สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู	17	4.4
	สินค้าไอที เช่น กล้อง มือถือ	34	8.8
	สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	10	2.6
	สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	36	9.4



ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด		ความถี่	ร้อยละ
บุคคลที่ทำให้เข้า	ตัวท่านเอง	172	44.7
ไปชมสินค้าผ่านสื่อ	เพื่อน	52	13.5
โฆษณา	คนในครอบครัว	17	4.4
	นักแสดง ดาราที่ท่านชื่นชอบ	39	10.1
	เน็ตไอดอล	63	16.4
	แม่ค้าออนไลน์	42	10.9
ช่องทางที่ท่าน	YouTube	55	14.3
รับชมโฆษณา	Line TV	4	1.0
ประเภทสื่อวิดีโอ	Facebook	221	57.4
	Instagram	53	13.8
	Tik Tok	47	12.2
	Twitter	5	1.3

ตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คิดเป็นร้อยละ 82.9 อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 248 คิดเป็นร้อยละ 64.4 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละได้ เท่ากับ 49.4 สำหรับด้านพฤติกรรมการรับชมโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันในการรับชมใช้เวลา ตั้งแต่ 11-15 นาที จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 25.5 ความถี่ในการรับชมต่อวัน 2 ครั้ง จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 41.6 ประเภทของสินค้าที่เข้ารับชมโฆษณา ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 36.6 มักจะเข้าไปรับชมด้วยตัวเอง จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 44.7 และช่องทางที่รับชมโฆษณาได้แก่ Facebook จำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 57.4

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นของการโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอ

การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สื่อในรูปแบบตัวอักษรบนสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ		
1. ขนาดตัวอักษรของสื่อโฆษณาที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ	4.81	.461
2. เนื้อหาที่ปรากฏบน เช่น รายละเอียดของสินค้า ข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้า เป็นต้น	4.72	.488

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. รูปแบบของตัวอักษรที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาวิดีโอ	4.68	.563
4. รูปแบบตัวอักษรบนสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ	4.73	.473
5. ข้อความที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ	4.72	.474
สื่อในรูปแบบภาพนิ่งบนสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ		
6. ภาพนิ่งของตัวสินค้าที่ปรากฏอยู่บนสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ	4.74	.464
สื่อในรูปแบบภาพนิ่งบนสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ		
7. องค์ประกอบของภาพที่เหมาะสมบนสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ	4.74	.468
8. ภาพของพรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ	4.76	.442
สื่อในรูปแบบเสียง		
9. น้ำเสียงที่พูดกันในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ	4.72	.461
10. เสียงเพลงประกอบสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ	4.71	.519
11. การแสดงภาพเคลื่อนไหวของสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	4.74	.458
สื่อในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว		
12. ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าช่วยให้จดจำสินค้าและบริการได้	4.72	.477
13. ภาพเคลื่อนไหวของตัวสินค้าที่ปรากฏอยู่บนสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ	4.68	.589

ตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขนาดตัวอักษรที่ปรากฏในสื่อประเภทวิดีโอมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81, S.D. = .461$) รองมา ได้แก่ ภาพนิ่ง ($\bar{X} = 4.74, S.D. = .468$) และภาพเคลื่อนไหว ($\bar{X} = 4.74, S.D. = .464$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (รายด้าน)

การโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอ	การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์			
	ความตั้งใจซื้อ	พฤติกรรมบอกต่อ	ความอ่อนไหวด้านราคา	พฤติกรรมร้องเรียน
ตัวอักษร	12.266**	12.912**	11.262**	10.632**
ภาพนิ่ง	11.005**	12.757**	12.504**	11.272**
เสียง	10.815**	14.491**	13.366**	11.955**
ภาพเคลื่อนไหว	10.681**	14.483**	13.854**	13.477**

*ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01



ตารางที่ 3 พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอ ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวด้านราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรูปแบบสื่อตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้รับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอผ่านทางออนไลน์ ให้มีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อวิดีโอกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การโฆษณาผ่านสื่อ วิดีโอ	Unstandardized		Standardized	t-value
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std.Error	Beta	
ค่าคงที่	1.646	.185		8.913**
ตัวอักษร	.274	.053	.290	5.160**
ภาพนิ่ง	.044	.069	.048	2.648**
เสียง	.092	.074	.111	3.237**
ภาพเคลื่อนไหว	.249	.070	.297	3.564**

*ระดับนัยสำคัญ 0.05, **ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการศึกษายังพบอีกว่าพบการโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 66.6 (R = .666) ซึ่งแสดงในรูปสมการถดถอยเชิงเส้น ดังนี้

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์}} = 1.646 + 0.274_{\text{ตัวอักษร}} + 0.044_{\text{ภาพนิ่ง}} + 0.092_{\text{เสียง}} + 0.249_{\text{ภาพเคลื่อนไหว}}$$

จากสมการเห็นว่าองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ นั้นหมายความว่า ตัวอักษร (ความชัดเจน รูปแบบตัวอักษร การใช้ตัวอักษรแสดงรายละเอียด) ภาพนิ่ง (ภาพฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับสินค้า หรือฟรีเซ็นเตอร์ที่อยู่ในกระแสนิยม) เสียง (เสียงที่ใช้ประกอบในสื่อ) รวมถึงภาพเคลื่อนไหว (ภาพของสินค้า) ที่ปรากฏบนสื่อมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์



สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์” รายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคตอบสนองการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอประเภทของใช้ส่วนตัว (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวควรทำการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทวิดีโอมากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น และในการโฆษณาไม่ควรใช้เวลาเกิน 15 นาที รวมถึงควรใช้ช่องทาง Facebook สำหรับโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอมากกว่าช่องทางอื่น

2. การศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏบนสื่อวิดีโอมีผลเชิงบวกทำให้ผู้ชมวิดีโอโฆษณาประเภทวิดีโอเกิดการความตั้งใจโดยแสดงออกในลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซ้ำ การบอกกล่าวแก่คนรู้จักให้ได้ทราบถึงสินค้านั้น ๆ หรือมีการรีวิวเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่าการร้องเรียน หรือการที่สินค้าใช้สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอเป็นเครื่องมือการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปกลุ่มเป้าหมายยังเป็นผลทำให้ผู้บริโภครับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้นจึงทำให้ไม่เกิดปัญหาในกรณีที่มีการขึ้นราคาของสินค้า สอดคล้องกับการวิจัยของ อีรพล จิวเจริญ (2558) ซึ่งระบุในผลการวิจัยว่าการโฆษณาด้วยภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณาด้วยภาพนิ่ง หรือสื่อที่ไม่ใช่ภาพเคลื่อนไหว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรณันท์ คาเป้า (2559) ซึ่งอธิบายว่าข้อมูลเกี่ยวกับภาพเสียง และดนตรีประกอบภาพยนตร์ โฆษณาออนไลน์ และเนื้อหาของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 ดังนั้นหากใช้การโฆษณาด้วยสื่อประเภทวิดีโอควรมีการเน้นข้อความ และภาพนิ่งมากกว่าเน้นการใช้ภาพเคลื่อนไหว

3. การโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของธนรัช เสมอภาค (2563) การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อบุคคลที่รู้จัก การรีวิวสินค้าผ่านช่องทางโซเชียล หรือการที่ลูกค้ารับทราบถึงคุณภาพของสินค้าจึงไม่เป็นผลทำให้เมื่อราคามีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าทดแทน



เอกสารอ้างอิง

- กัลญู วรพิทยุต. (2562). การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกียรติคุณ เยาวรัตน์. (2560). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยนันท์ ธีนวารชร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทย. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวิพร พนานิรามัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัชนันท์ ศิลพิพัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนรัช เสมอภาค. (2564). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(1), 73-83.
- ธีรณันท์ คาแก้ว. (2559). สารองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. การค้นคว้าอิสระ บธ. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้ที่มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2559). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สุภาวดี แซ่ฮ้อย และศิริรัตน์ ดีสอน. (2559). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่องระบบคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีทางการศึกษา (รายงานการวิจัย). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2559). พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย. วารสารคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 9(3), 149-160.
- Tcijthai. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อป้ียงออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>.
- Thaiembdc. (2559). รู้จักกับ Thailand 4.0 เตรียมตัวอย่างไรก่อนเข้าสู่ Thailand 4.0. สืบค้นจาก <https://thaiembdc.org/th/2016>