

แบบประเมินบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 3” ประจำปี 2562

วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562

ณ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร

1. ชื่อบทความ : การปรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนมัธยมศึกษา : กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....
2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน/แก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓		การทบทวนคัดย่อ ไม่ได้อธิบายถึงรายละเอียดของบทคัดย่อ
2. Abstract	✓		เพิ่มเติมอีก ๑ บรรทัด
3. บทนำ	✓		บทนำ ใน ๑๒๐๐-๑๓๐๐ คำ ควรสรุปให้ชัดเจน
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓		
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓		
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓		
7. ผลการวิจัย	✓		ต้องยกตัวอย่างผลการวิจัย/ภาพ จากภาพที่แนบมา
8. สรุปผลการวิจัย	✓		
9. อภิปรายผล	✓		
10. ข้อเสนอแนะ	✓		
11. เอกสารอ้างอิง	✓		ไม่ตรงกันในบทความวิจัย ไม่ค่อยเกี่ยวข้องเอกสารอ้างอิง
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓		
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)	✓		

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์โดยไม่ต้องแก้ไข
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ของเครื่องดื่มบำรุงสมอง: กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ 3) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ เวลาการเข้าใช้ 20.01-00.00 น.มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด ($\beta = .879$) รองลงมาคือ เข้าใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ($\beta = .600$) สื่อ Facebook ($\beta = .535$) การหาข้อมูลข่าวสาร ($\beta = .409$) สื่อ Instagram ($\beta = .328$) สถานที่ร้านอินเทอร์เน็ต ($\beta = .328$) ระยะเวลาการเข้าใช้เป็นเวลา 1 - 2 ชั่วโมง ($\beta = .324$) ช่วงเวลาเข้าใช้เป็นเวลา 12.01-16.00 น. ($\beta = .264$) สื่อ Twitter ($\beta = .236$) จำนวนการเข้าใช้ 2-3 วันต่อครั้ง ($\beta = .232$) การสนทนากับเพื่อน ($\beta = .141$) และสถานที่เข้าใช้ที่บ้าน ($\beta = .102$) รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งหมดรวมกัน พยากรณ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดภาพรวมได้ถึงร้อยละ 47.2

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารการตลาด, ระบบออนไลน์, เครื่องดื่มบำรุงสมอง

Online Marketing Communication Awareness of Brain Nourishing Drinks: Consumers in Bangkok

ABSTRACT

The purposes for this study were 1) To study the level of online marketing communication awareness 2) To study demographic characteristics of consumers affecting online marketing communication awareness 3) To forecast the behavior of using online media for the consumers which affecting to the Marketing communication awareness. The sampling for this study was the people, 400, who reside in Bangkok Metropolitan Region. The sampling group by convenience random sampling. The calculation of sampling size was used by Yamane at the significance level of 95%. The tool for data collecting was questionnaire. The result for this study found that the levels of promotional recognition for sale promotion of brand via online for the consumers for overview were at the medium level. When considering by each side found that Promotion was at the medium level. The second was Advertising which being at the medium level. Sale promotion was at the medium level. Hypothesis test was different gender, age, educational level, occupation and monthly income had the levels of promotional sale recognition via online indifferently at the significance level of 0.05 and the behavior for using brand via online indifferently at the significance level of 0.05 and the behavior for using online media for the consumers was the period of using 20.01-00.00 had the highest for forecasting value ($\beta = .879$), the second was using one time a week ($\beta = .600$) Facebook ($\beta = .535$) Information Searching ($\beta = .409$) สื่อ Instagram ($\beta = .328$) Internet Cafe ($\beta = .328$) the period of using 1 – 2 hours ($\beta = .324$) the period for using at 12.01–16.00 hrs ($\beta = .264$) Twitter ($\beta = .236$) the amount for using 2-3 days ($\beta = .232$) Chatting with friends ($\beta = .141$) and using at home ($\beta = .102$), including the behavior using online for the whole consumers together with the recognition forecasting for sale promotion for overview at the percentage of 47.2.

Keywords: Marketing communication awareness, Online System, Brain nourishing drinks

บทนำ

สมองเป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกาย หากสมองได้รับการดูแลรักษาที่ดีย่อมเป็นผลดีต่อสุขภาพของคนๆ นั้นเรื่องอาหารการกินเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานของสมอง การรู้จักเลือกกินอาหารที่มีสารอาหารช่วยบำรุงสมองจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารบำรุงสมองแล้วนำไปใช้ในการซ่อมแซมหรือทำให้การทำงานของสมองและสุขภาพของสมองเจริญเติบโตแข็งแรงสามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สารอาหารบำรุงสมองที่ได้จากอาหารบำรุงสมองที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมีหลายชนิด แต่สารอาหารบำรุงสมองที่คนส่วนมากจะรู้จักกันดีคือ โอเมก้า-3 (Omega-3) ที่มีอยู่ในปลาทะเลน้ำลึก นอกจากโอเมก้า-3 แล้วยังมีสารอาหารที่มีคุณสมบัติในการบำรุงสมองชนิดอื่นๆ อีกหลายชนิดที่ล้วนมีประโยชน์ต่อการทำงานของสมองไม่น้อยกว่าโอเมก้า-3 สารอาหารเหล่านี้คืออะไรและจะหาได้จากอาหารประเภทใดบ้าง

ด้วยวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายไม่เพียงเท่านั้นโปรตีนที่เราบริโภคเข้าไปยังต้องแบ่งไปหล่อเลี้ยงส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย เป็นแหล่งพลังงานในยามที่ขาด และควบคุมการทำงานของร่างกายซึ่งรวมถึงการเป็นสารตั้งต้นในการสร้างสารสื่อประสาทด้วยเมื่อสมองถูกใช้งานเพิ่มมากขึ้นเซลล์สมองหนึ่งแสนล้านเซลล์ที่มีอยู่ในสมอง น้ำหนัก 1.3 กิโลกรัมของผู้ชายและ 1.2 กิโลกรัมของผู้หญิง สารสื่อประสาทที่เรียกว่า นิวโรทรานสมิตเตอร์หรือนิวโรเปปไทด์ จะถูกใช้งานมากขึ้นไปด้วย ขณะที่คุณสมบัติของสารสื่อประสาทนั้นจะสลายไปเมื่อถูกนำมาใช้

ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นแบบไหน ธุรกิจอาหารเสริมยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปี เนื่องจากอาหารเสริมถือเป็นตัวช่วยสำหรับพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เริ่มเข้ามามีบทบาท ช่วยให้การดำเนินชีวิตของหลายๆ คนง่ายขึ้น และด้วยปัจจัยนี้เองทำให้ธุรกิจอาหารเสริม เติบโต ขึ้นอย่างต่อเนื่องย้อนกลับไปเมื่อปี 2016 มีสถิติพบว่า ธุรกิจอาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีปัญหาเศรษฐกิจ แต่กลับไม่ได้กระทบต่อธุรกิจประเภทนี้มากนัก จึงเห็นได้ว่าวัยรุ่นหลายคนผันตัวมาเป็นแม่ค้าขายอาหารเสริมหรือสินค้าเพื่อ ความสวยความงามกันมากขึ้น จนบางคนสามารถสร้างเนื้อสร้างตัว ปลดหนี้ให้คนในบ้านตั้งแต่อายุน้อย จนเป็นที่น่าชื่นชมของสังคมด้วยเหตุผลนี้เองทำให้คนไทยยังคงมีความต้องการเรื่องอาหารเสริมอยู่ อีกทั้งความง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าก็มากขึ้นเรื่อยๆ เพียงแค่มีสื่อโซเชียล อย่าง Facebook ,Line ,Instagram เป็นต้น ก็สามารถขายของได้แล้ว และแนวโน้มนี้จึงคาดว่าปี 2017 เป็นต้นไป ตลาดอาหารเสริมจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ความถี่และความต้องการมากขึ้น คู่แข่งก็จะมากตามไปด้วย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นได้เข้ามามีอิทธิพลในการติดต่อสื่อสาร ของมนุษย์มากขึ้น กล่าวได้ว่าในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram, My Space ฯลฯ ที่เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกันของประชากรให้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม เมื่อพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่มิขาดขาดต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น ทำให้ นักพัฒนาหรือนักธุรกิจที่หันมาสร้างหรือเปิดบริการเครือข่าย สังคมออนไลน์เพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้น ซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละประเภทยังจะมีการบริการ ที่มีรูปแบบแตกต่างกันโดยผู้ที่จะเลือกใช้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ตรงกับตนเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือ กิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากร ร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ Wikipedia ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน มีเป้าหมาย (“การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์”, 2557) ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์

สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ
เครือข่ายสังคม ออนไลน์ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จักกัน มีการให้พื้นที่
บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตาม ความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์
ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งที่มี เป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia 10
อันดับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยอดนิยม คือ mySpace.com, faceBook.com, orkut.com, hi5.com,
vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com และ studivz.ne (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)
จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประเทศไทยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย มากจนได้ชื่อว่าเป็นประเทศอันดับที่
4 โดยใช้เวลาเฉลี่ยที่ 8.7 ชั่วโมง (“ไทยติดอันดับ 4 ใช้เวลาท่อง โซเชียลเน็ตเวิร์ก”, 2555) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่
เป็นที่นิยมและมีคนใช้เป็นจำนวนมาก 2 ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้
แต่เครือข่าย สังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook รองลงมา ได้แก่ Twitter และ Google ตามลำดับ
(“Thailand Zocial Awards 2014”, 2557) ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2556 แบ่งออกเป็น เพศ
หญิง ร้อยละ 56 เพศชาย ร้อยละ 43.1 และเพศที่สาม เพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งภาพรวมของ การสำรวจ
ออกเป็นประเด็น ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดย เฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ
ประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรือ
อาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศที่สามมี
จำนวนค่าเฉลี่ยชั่วโมง การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด อยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งาน
อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเป็นหลัก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การพูดคุยผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78 อันดับ 2 อ่านข่าวหรือ e-book ร้อยละ 56 และอันดับ 3 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56 และ
เครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 93.7 LINE คิดเป็นร้อยละ
86.8 และ Google คิดเป็น ร้อยละ 34.6 (สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์เครื่องดื่มบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้การ
สื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์เครื่องดื่มบำรุงสมอง
3. เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสาร
การตลาดสินค้าผ่านระบบออนไลน์เครื่องดื่มบำรุงสมอง

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์เครื่องดื่มบำรุงสมองที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์ต่อการรับรู้การ
สื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์เครื่องดื่มบำรุงสมอง

วิธีดำเนินการวิจัย

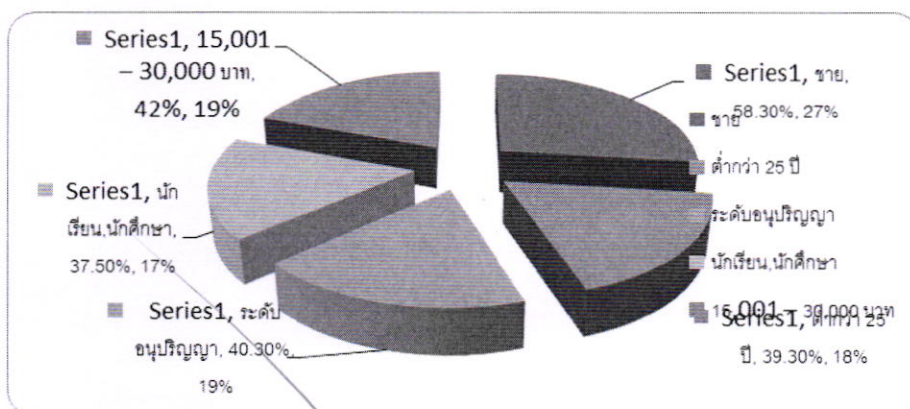
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,605,672 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

ตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เครื่องขายส่งคมที่ใช้บริการช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการความถี่ในการเข้าใช้บริการระยะเวลาในการเข้าใช้บริการสถานที่ในการเข้าใช้บริการ กิจกรรมที่ทำผ่านส่งคมออนไลน์ ตัวแปรตามได้แก่ การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มบำรุงสมองประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อสร้างเป็นแบบสอบถามแล้วประกอบด้วยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เครื่องขายส่งคมที่ใช้บริการช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการความถี่ในการเข้าใช้บริการระยะเวลาในการเข้าใช้บริการสถานที่ในการเข้าใช้บริการ กิจกรรมที่ทำผ่านส่งคมออนไลน์ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ส่วนที่ 3 การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มบำรุงสมองประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนแสดงความคิดเห็น

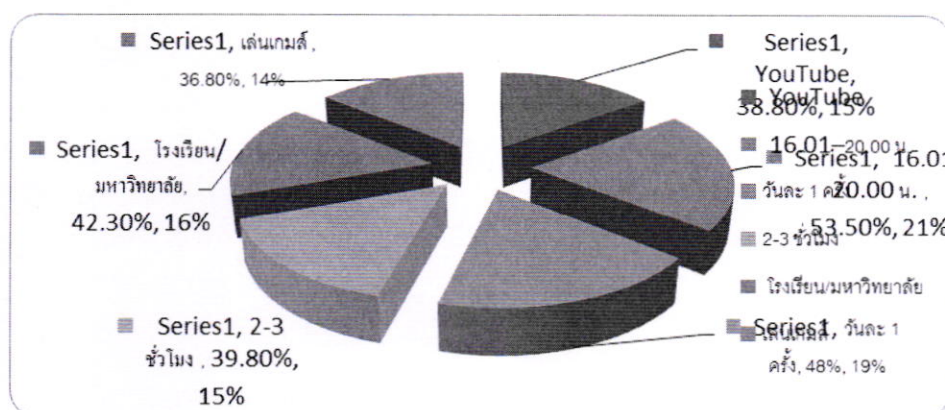
ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลในการอ้างอิงต่าง ๆ แล้วสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย ในการเลือกข้อคำถามจากความเที่ยงตรงของเนื้อหาเลือกจากข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แล้วทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8997

ผลการวิจัย



แผนภาพที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0



แผนภาพที่ 2 แสดงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ภาพรวม

มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วย YouTube จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ Twitter จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ใช้บริการเครือข่ายออนไลน์เวลาตั้งแต่ 16.01–20.00 น. จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ใช้บริการด้วยความถี่ วันละ 1 ครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ใช้บริการด้วยระยะเวลาโดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ใช้บริการด้วยสถานที่ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ใช้บริการด้วยกิจกรรมเล่นเกม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และความบันเทิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ภาพรวม

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านการโฆษณา	3.29	0.54	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.21	0.59	ปานกลาง
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.46	0.62	มาก
รวม	3.32	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.46$) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$) และ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$)

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การส่งเสริมการขายของตราสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		t	Sig.
	B	β (เบต้า)		
(Constant)	3.274		38.052	.000
Facebook	.53	.535	2.092	.037*
Twitter	.271	.236	1.968	.049*
Instagram	.323	.328	1.967	.049*
เวลา 12.01-16.00 น.	.281	.264	1.981	.045*
เวลา 20.01-00.00 น.	.909	.879	3.231	.001**
เข้าใช้ 2-3 วันต่อครั้ง	.239	.232	1.965	.048*
เข้าใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	.678	.600	2.121	.032*
เข้าใช้เป็นเวลา 1 - 2 ชั่วโมง	.326	.324	2.133	.018*
เข้าใช้ที่บ้าน	.265	.102	1.990	.042*
ร้านอินเทอร์เน็ต	.351	.328	2.118	.017*
หาข้อมูลข่าวสาร	.532	.409	2.147	.015*
สนทนากับเพื่อน	.144	.141	1.971	.046*
R = 0.586	R ² = 0.472		Adj. R ² = 0.432	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ เวลาการเข้าใช้ 20.01-00.00 น. มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด ($\beta = .879$) รองลงมาคือ เข้าใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .600$) สื่อ Facebook มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .535$) การหาข้อมูลข่าวสารมีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .409$) สื่อ Instagram มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .328$) สถานที่ร้านอินเทอร์เน็ต มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .328$) ระยะเวลาการเข้าใช้เป็นเวลา 1 - 2 ชั่วโมง มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .324$) ช่วงเวลาเข้าใช้เป็นเวลา 12.01-16.00 น. มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .264$) สื่อ Twitter มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .236$) จำนวนการเข้าใช้ 2-3 วันต่อครั้ง มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .232$) การสนทนากับเพื่อน มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .141$) และสถานที่เข้าใช้ที่บ้าน มีน้ำหนักการพยากรณ์ ($\beta = .102$) ตามลำดับ จากผลการศึกษายังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่กล่าวมาทั้งหมด รวมกันพยากรณ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดภาพรวมได้ถึงร้อยละ 47.2

สรุปผลและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์เครื่องดื่มบำรุงสมอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับชี้ให้เห็นว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์เครื่องดื่มบำรุงสมอมของผู้บริโภคมาจากการได้รับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งไม่ใช้การรับรู้ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ที่เป็นเช่นนี้อาจ

เนื่องจากความแพร่หลายของเครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานในฟังก์ชันการเชื่อมต่อสื่อสารที่มากขึ้น ซึ่งไม่ใช่มีไว้เพื่อการโทรคมนาคมเพียงอย่างเดียวแล้ว ความสะดวกสบายและความสามารถในการท่องเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลในทุก ๆ จุดที่ต้องการทราบประกอบกับมีความรวดเร็วในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบกลุ่มใหญ่จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นรับทราบหรือรับรู้การส่งเสริมการขายที่รวดเร็วจากการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของ อรพรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การขายโดยใช้พนักงานการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ของการจัดโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ขอบรายการสะสมสติ๊กเกอร์จะได้รับคูปองส่วนลด การตลาดเจาะจงส่วนใหญ่เคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมการตลาดที่เคยเข้าร่วมโครงการบัณฑิตน้อยอยู่ในระดับไม่ดีมาก ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของห้างสรรพสินค้านั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุและการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ในทุกวันนี้มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำหรับการสื่อสารมากมายซึ่งเราสามารถที่จะดูหรือเห็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงทำให้การได้รับรู้สื่อของทุก ๆ คนนั้นเท่ากันจึงไม่เกิดความแตกต่าง จากการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546) เรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกค้าจ้าง บริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทสถานภาพโสด พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย มาใช้บริการในแต่ละเดือนใช้บริการบ่อยที่สุด 2-3 ครั้งในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้านและแผนกที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนใช้เวลาในการเดินซื้อของมากที่สุด คือ 1-2 ชม.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า คือ การโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารของห้างมากกว่าไม่มีและผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาจากทางโทรทัศน์มากที่สุด การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าไม่มีและการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการลดราคา การขายโดยใช้พนักงานขายพบว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าไม่มีการขายแบบนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความรอบรู้/ความสามารถในการตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขายนอกจากนี้พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลสรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เวลาการใช้ในช่วง 20.01-00.00 น. มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความถี่ที่ใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของสื่อที่ใช้จะเป็นสื่อของ Facebook เพื่อการหาข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังเป็นสื่อประเภท Instagram ในส่วนของสถานที่ที่ใช้ในการเข้าสื่อจะเป็นร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีระยะเวลาการใช้เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง และช่วงเวลาเข้าใช้เป็นเวลา 12.01–16.00 น. และสุดท้ายคือสื่อ Twitter ซึ่งจำนวนการเข้าใช้ประมาณ 2-3 วันต่อครั้ง การเข้าใช้เพื่อการสนทนากับเพื่อน และสถานที่เข้าใช้จะเป็นที่บ้าน ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์หาเชียววิชิตันตามลำดับ จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้การส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์หาเชียววิชิตันได้ถึงร้อยละ 47.2 ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากที่ ช่วงเวลาการเข้าใช้จะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนั้นเลิกงานแล้วซึ่งเป็นช่วงที่ต้องพักผ่อนอยู่ที่บ้านจึงทำให้การเข้าใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้มากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับการวิจัยของ อรรถวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเชลทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเชลทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเพื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การขายโดยใช้พนักงานการจูงใจให้ซื้อสินค้า/บริการของห้างสรรพสินค้าเชลทรัลอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขาย ของการจัดโปรโมชั่นสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ขอบรายการสะสมสติ๊กเกอร์จะได้รับคูปองส่วนลด การตลาดเจาะจงส่วนใหญ่เคยได้รับแคตตาล็อก/นิตยสาร/จดหมายทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมการตลาดที่เคยเข้าร่วมโครงการบัณฑิตน้อยอยู่ในระดับไม่ดีมาก ผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของห้างสรรพสินค้าเชลทรัลนั้นผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อโฆษณาทางวิทยุและการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเชลทรัล ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย และยังได้ไปสอดคล้องกับการวิจัยของ พัลลภ เหมือนศิริ (2537) ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532-2537” ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในประเภทของธุรกิจการค้าปลีกจนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน การสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งร้านฯ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันอันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่ยอมรับ และการยอมรับจากสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังเช่นในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ของเครื่องดื่มบำรุงสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาของการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ในช่วงเวลา 21.00 ถึง 12.00 น.ชี้ให้เห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่างการพักผ่อนทำให้ใช้เวลาส่วนนี้บริโภคสื่อได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นทีวี โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรเน้นการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวจะทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นรับรู้การส่งเสริมการขายได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายยังอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดดังนั้นควรทำการเพิ่มปัจจัยในด้านดังกล่าวเข้าไปในระบบการบริการการจัดการด้านการรับรู้การสื่อสารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเสริมการรับรู้ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า การรับทราบข้อมูลเครื่องสำอางสำอางจากโฆษณาผ่าน Youtube อยู่ในระดับปานกลางซึ่งยังอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทั้งที่สื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่มีค่านิยมของประชาชนสูงมาก ดังนั้นควรทำการนำภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ประชาชนนั้นได้รับรู้การสื่อสารดังกล่าวที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการตลาดทางตรงหรือปัจจัยที่มีความแตกต่างออกไปในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งในระบบการรับรู้สื่อ

2. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกมากขึ้นอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาประเด็นที่สำคัญอย่างจริงจังที่ใช้ในการจัดการเพื่อการบริหารการวางแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้สื่อที่เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พัลลภ เหมือนศิริ. (2537). การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532-2537. กรุงเทพมหานคร :

ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร". มหาวิทยาลัยศรีนครินทร กรุงเทพมหานคร.

ภิกษุ ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ .(2557). แนวทางการทำงานเพื่อจัดการภัยคุกคามไซเบอร์.สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

อรรถพร เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Yamane, Taro. (1967). Statistics, An Introductory Analysis. 2nd Ed., New York: Harper and Row.

1

2

3