

เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณา ผ่านสื่อ ออนไลน์ และ ออฟไลน์ ในการทำธุรกิจ ประเภทอะไหล่รถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A comparison of advertising effectiveness across online and offline media types in the automotive used parts business in Ayutthaya province

ธวัช ศิริสุข*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสำเร็จของสื่อโฆษณาออนไลน์ และออฟไลน์ ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาออนไลน์ และออฟไลน์ ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ ของสื่อออนไลน์ กับ สื่อออฟไลน์ ในการทำธุรกิจประเภท อะไหล่รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ประชากรคือ ผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง 385 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ

Cochran, 1953 อ้างถึงใน จิราภรณ์ กมลวาทิน, (2556:229) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ. การแจก แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

ผลการศึกษาพบว่า (ให้ตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ)

1. อายุต่างกันมีผลสำเร็จของการโฆษณาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของการโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จของการโฆษณาไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของการโฆษณาที่แตกต่างกัน

* เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

2. ประสิทธิภาพการเข้าถึงอะไหล่รถยนต์มือสองจากการโฆษณาผ่านสื่อภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดของสื่อแต่ละสื่อ พบว่าทุกสื่ออยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับสื่อมีความแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาแยกตามประเภทของสื่อ แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์กับสื่อออฟไลน์มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ อะไหล่รถยนต์มือสอง การโฆษณา สื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) Success of online and offline media types in the automotive used parts business in Ayutthaya province 2) Efficiency and Effect of online and offline media types in the automotive used parts business in Ayutthaya province 3) A comparison of advertising effectiveness across online and offline media types in the automotive used parts business in Ayutthaya province research methodology Survey Research population was The buyer of the automotive used parts business in Ayutthaya province sample size 385 sampling method The sample were selected by used Infinite Population the research instruments were questionnaire The data were analyzed by used SPSS statistical program The statistics used in data analysis were frequency, percentage, standard deviation and mean.

The results were as follows:

1. The different of age have success of different advertising. The different of levels of education affect the success of different advertising. The difference of career would not affect the advertising is no different. The different of revenues affect the success of different advertising.

2. Automotive used parts access performance of the overall advertising in the media is a high level. The details of each media found all the media is a high level.

3. A comparison of advertising effectiveness in the automotive used parts business in Ayutthaya province based on a different media. The effectiveness of advertising in the automotive used parts business in Ayutthaya province by types of media. Shows that online media and offline media that effective is difference.

Keywords: effectiveness, automotive used parts, advertising, online media, offline media

บทนำ

การโฆษณาในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ.2100 ที่ใช้การสื่อสารด้วยภาษาพูด/ปากเปล่า (Oral Communication) เป็นการบอกกล่าวและชักชวนให้คนในชุมชนมาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน โดยจะโฆษณาโดยใช้วิธีการตะโกนป่าวประกาศ (เพ็ญพรรณ เสนารักษ์, 2547:47) เป็นการค้าขายอยู่ในสภาพที่ไม่มีการแข่งขัน ไม่มีอะไรซับซ้อนมากมาย มีการผลิตสินค้าในครัวเรือนเพื่อจำหน่ายในหมู่บ้านหรือตลาดใกล้เคียง ไม่มีพ่อค้าคนกลางไม่มีการแข่งขันทางธุรกิจเป็นการนำสินค้าออกมาขายและซื้อสินค้าจากถิ่นใกล้เคียง

กลับมาใช้ในครัวเรือน การโฆษณาอาจจะเป็นบอกเล่าหรือชักชวนและการใช้วิธีป่าวประกาศ เพื่อดึงดูดความสนใจ ให้มาซื้อสินค้าเท่านั้น ต่อมาได้มีการผลิตสินค้าที่มีจำนวนมากขึ้น สังคมมีการขยายตัวมากขึ้นทำให้การตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องนำสื่อโฆษณามาเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มยอดขาย (จุฬา ภูจำรูญ, 2549:8) และในช่วงระยะเวลาต่อมา ปี พ.ศ. 2387 ได้มีการผลิตหนังสือพิมพ์ฉบับแรกขึ้นมาโดย หมอบลัดเลพิมพ์เป็นภาษาไทยโดยใช้ชื่อว่า “The Bangkok Recorder” เป็นการโฆษณาหนังสือพิมพ์ที่เก่าแก่ซึ่งทำให้ผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจให้การยอมรับสื่อโฆษณามากขึ้นส่งผลให้สื่อโฆษณาเป็นส่วนประกอบสำคัญของการขาย และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและการโฆษณายังมีบทบาทหน้าที่คือ การให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง การโน้มน้าวจิตใจ ตอกย้ำความจำ ย้ำความมั่นใจให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น (ธีระพงษ์ อุดมวัฒนกุล, 2553)

สื่อโฆษณาสมัยต่อมา ระหว่างปี พ.ศ. 2453-2468 ได้มีการพัฒนาสื่ออย่างกว้างขวางหลายรูปแบบและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทำให้การใช้สื่อโฆษณาสามารถแก้ไขปัญหาทั้งทางสังคมและทางธุรกิจโดยผู้รับข่าวสารได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์มากมาย (เจษฎาพรณ์ บริรักษ์, 2552:10) ซึ่งสื่อโฆษณาประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่ 1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2. สื่อประเภทแพร่ภาพและเสียง เช่น สื่อโทรทัศน์ 3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ 4. สื่อโฆษณาอื่น ๆ (กิตติสินโพธิ์, 2551:4) การโฆษณาเหมือนหัวใจหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยเมื่อปี พ.ศ. 2530 ศาสตราจารย์โรนัลด์ จากมหาวิทยาลัยวูลองกอง (University of Wollongong) ของประเทศออสเตรเลียได้แนะนำโครงการ IDP (The International Development Plan) ช่วยเหลือประเทศไทยให้เริ่มมีการใช้อีเมลล์เกิดขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อ กับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นในออสเตรเลีย ส่งผลให้

ประเทศไทยใช้อีเมลล์และอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทสำคัญในสังคมมากขึ้น ส่งผลให้ การโฆษณาออนไลน์ก็ได้เกิดขึ้นตามมา ทำให้เป็นเรื่องง่ายของการโฆษณาขายสินค้า (ทศพล มงคลถาวร, 2550:11) ต่อมาเมื่อการตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้นพร้อมกับระบบ การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์ จึงทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดเริ่มปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับโลกยุคใหม่โดยการใช้สื่อโฆษณาแบบออนไลน์แทนที่จะตอบโต้ภัยแก่นักการตลาดได้อย่างแม่นยำ และรายได้มหาศาลที่เคยเกิดขึ้นกับสื่อโฆษณาแบบออฟไลน์ ร้อยละ 70 และส่วนที่เหลือร้อยละ 30 มาจากสื่อโฆษณาด้านออนไลน์ ทำให้นักการตลาดเล็งเห็นว่าสื่อโฆษณาด้านออนไลน์กำลังจะเข้ามาเปลี่ยนวิถีของการโฆษณา ซึ่งเป็นที่น่าจับตาเป็นอย่างมาก (กิตติพันธ์ อนันบุตร, 2550) ซึ่งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าหรือเป้าหมายทำได้ง่ายขึ้นทำให้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น โดยการใช้โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงขาขึ้น ซึ่งเป็นช่วงที่ทำให้บริษัทโฆษณาต่าง ๆ มีการตื่นตัวและให้ความสำคัญแก่ธุรกิจโฆษณาด้านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและในอนาคตอันใกล้คาดว่าจะการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและทำให้หลาย ๆ ธุรกิจหันมาพึ่งการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (นิชานันต์ บันตา, 2553) โดยการใช้โฆษณาสินค้าและบริการนั้นมีการใช้สื่อที่แพร่หลาย ซึ่งแต่ละสื่อล้วนมีความสำคัญต่อองค์กรทั้งสิ้น โดยการจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงตามเป้าหมายและเข้าถึงผู้บริโภคที่รวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในตัวสินค้า ซึ่งการใช้สื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจึงมีบทบาทสำคัญในการโฆษณา โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีคุณสมบัติเด่นคือสร้างเนื้อหาขึ้นมาแค่ชุดเดียว

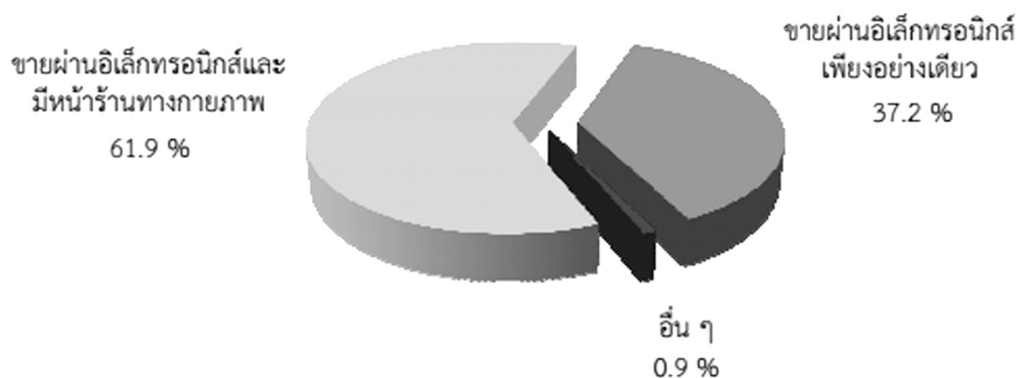
ก็สามารถให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก และสามารถโฆษณาได้ทั้งภาพและเสียงซึ่งเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นที่เหนือใคร (ผุสดี วัฒนสาคร, 2549:8)

การทำธุรกิจสมัยใหม่มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตควบคู่กับการโฆษณาแบบทั่วไปซึ่งต่างมีความสำคัญไม่แพ้กัน จากผลการสำรวจข้อมูลโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ.2556 เกี่ยวกับการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตในประเทศไทยสูง จะเห็นว่าการขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์กับการขายหน้าร้าน อยู่ในอัตราร้อยละ 61.9 ส่วนการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์มีร้อยละ 37.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.9 ดังภาพที่ 1.1

เมื่อปลายปี พ.ศ.2554 ประเทศไทยได้เกิดวิกฤตน้ำท่วมครั้งใหญ่ในหลายพื้นที่รวมถึงในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สร้างความเสียหายต่อธุรกิจหลายประเภทรวมทั้งอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เกิดความเสียหายอย่างหนักซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมดังกล่าวยังไม่สามารถฟื้นตัวจากสถานการณ์ดังกล่าวให้เหมือนเดิมได้ ส่งผลให้หลาย ๆ องค์กรต่างเร่งทำการตลาด เพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมกลับมาเฟื่องฟูเหมือนที่ผ่านมา จึงทำให้มีการแข่งขันทางด้านการตลาด

สูงขึ้น ซึ่งหลาย ๆ ธุรกิจต่างหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารทางด้านโฆษณาสินค้าควบคู่กับการขายสินค้าหน้าร้านโดยใช้วิธีการทางการตลาดทั่วไป (สาริต วงศ์อนันต์นต, 2554)

จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2557 ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้แล้วแต่ยังไม่มีผู้วิจัยใดเคยทำเลย (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2557) ทำให้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงนำเรื่องนี้มาทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบหลายด้าน ดังนี้คือ 1) ศึกษาความสำเร็จในการโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ กับออฟไลน์ 2) ศึกษาด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในการโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ กับออฟไลน์ และ 3) ศึกษาเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ และออฟไลน์ ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการใช้สื่อโฆษณาในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับ การตลาดแบบบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication) คือ IMC เป็นกระบวนการที่ใช้พัฒนาในด้านการตลาด โดยนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 แสดงอัตราร้อยละของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจการขายหน้าร้าน

ที่มา : ภาวฐ พงษ์วิทยภาณุ (2557)

ได้อย่างชัดเจน (สุภาพร คำศรี, 2552) เพื่อวางแผนทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร โดยนำผลที่ได้มาปรับปรุงแผนทางการตลาดให้แก่ผู้บริหารองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จของสื่อโฆษณาออนไลน์ และออฟไลน์ ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณาออนไลน์ และออฟไลน์ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของสื่อออนไลน์ กับ สื่อออฟไลน์ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย การวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)
 2. ประชากร ได้แก่ ผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 3. กลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran, 1953 อ้างถึงใน จิราภรณ์ กมลวาทิน (2556)
 4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 385 ชุด
- ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้ศึกษา จากการรวบรวม มาร่างแบบสอบถาม เกี่ยวกับผล

สัมฤทธิ์ของการโฆษณา ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยา มีทั้งหมด 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สื่อที่รับข่าวสาร ยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตอนที่ 2 ผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณา ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ

ตอนที่ 3 ผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณา ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยติดต่อผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขเสร็จสมบูรณ์ มาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนมากมีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.70 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.10 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.70 และมียาได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.90 ได้รับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.60 ส่วนมากใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 25.30
2. ประสิทธิภาพการเข้าถึงอะไหล่รถยนต์

มือสองจากการโฆษณาผ่านสื่อภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดของสื่อแต่ละสื่อ พบว่า ทุกสื่ออยู่ในระดับมาก อาทิ สื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 3.72$) สื่อออฟไลน์ ($\bar{x} = 3.44$)

3. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับสื่อมีความแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยา แยกตามประเภทของสื่อ แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์กับสื่อออฟไลน์มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันโดยประสิทธิภาพจากการใช้สื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่อออฟไลน์

อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่อง “เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยขอสรุปในประเด็นการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ความสำเร็จของการโฆษณาขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของการโฆษณา ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง พบว่า อายุต่างกัน มีผลสำเร็จของการโฆษณาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของการโฆษณาที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความสำเร็จของการโฆษณาไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของการโฆษณาที่แตกต่างกัน

2. ประสิทธิภาพการเข้าถึงอะไหล่รถยนต์มือสองจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการเข้าถึงอะไหล่รถยนต์มือสองจากการโฆษณาผ่านสื่อภาพรวม

อยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันการซื้อขายสินค้าแต่ละอย่างต้องอาศัยสื่อในการประชาสัมพันธ์จึงจะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้น ผู้วิจัยขอสรุป 2 สื่อ ดังต่อไปนี้

2.1 สื่อออนไลน์

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประสิทธิภาพการเข้าถึงอะไหล่รถยนต์มือสองจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องได้รับข่าวสารข้อมูลอะไหล่รถยนต์มือสองได้รวดเร็ว ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารอะไหล่รถยนต์มือสองมากขึ้นและได้รับข่าวสารข้อมูลอะไหล่รถยนต์มือสองครบถ้วนสมบูรณ์ เห็นได้ว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวางการค้าทางออนไลน์จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เมธี ราหุรักษ์, 2552) พบอีกว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดครบถ้วนทั้งมีรูปแบบดึงดูดใจตรงความต้องการ และเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ส่วนงานวิจัยของ (เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555) พบว่า การใช้สื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว มีสินค้าที่หลากหลาย และ (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553) กล่าวว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวางการค้าทางออนไลน์จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เมื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างสื่อออนไลน์กับสื่อออฟไลน์ พบว่ามีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่สื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านแฟชั่นและการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค (ชนิกานต์ จุลมกร, 2555) ยังพบอีกว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย

2.2 สื่อออฟไลน์

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความสำเร็จของการ

เข้าถึงอะไหล่มือสองจากสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องได้รับข่าวสารข้อมูลอะไหล่รถยนต์มือสองได้รวดเร็วมากขึ้น ช่องทางการรับรู้ข่าวสารอะไหล่รถยนต์มือสองมากขึ้น และได้รับข่าวสารข้อมูลอะไหล่รถยนต์มือสองครบถ้วนสมบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553) พบว่า มีความแตกต่างกันปัจจัยที่สื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าได้แก่ Impulsive Hedonistic Recreational และ Recommendation และ (ชุตติภรณ์ เครือวุฒิกุล, 2549) พบอีกว่า เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

3. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับการพิจารณาของสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาขึ้นอยู่กับการพิจารณาที่แตกต่างกันกล่าวได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณา

ในการทำธุรกิจประเภทอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาแยกตามประเภทของสื่อ แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ กับสื่อออฟไลน์มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสื่อออฟไลน์แสดงว่า ผลสัมฤทธิ์จากสื่อออนไลน์สูงกว่าผลสัมฤทธิ์ของการใช้สื่อออฟไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าสื่อออนไลน์มีผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาที่ดีกว่าสื่อออฟไลน์ ทำให้การโฆษณาสมควรที่จะทำผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ก็ควรที่จะโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ควบคู่ไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยคิดว่าการวิจัยครั้งต่อไปจะทำการวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์โดยเจาะลึกลงไปว่าสื่อออนไลน์ประเภทไหนที่ให้ผลสัมฤทธิ์ที่ดีที่สุด

บรรณานุกรม

- กิตตินันท์ อนัมบุตร. (2550). **“ระบบรับข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือผ่านบลูทูธ: กรณีศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ.”** สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กิตติ ลินโพธิ์. (2551). **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอปาง อำเภอมะอ่าย และอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ชุตติภรณ์ เครือวุฒิกุล. (2549). **การรับสื่อโฆษณาสินค้า นมผงผสมน้ำผึ้ง ตราหมี บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิกานต์ คุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต. ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

- จุฑา ภู่อารุญ. (2549). **“อิทธิพลของสื่อโฆษณาสินค้าครีมนำร่องผิวหนังที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.”** วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิราภรณ์ กมลวาทินและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). **“การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”** วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เจษฎาภรณ์ บริรักษ์. (2552). **“การวิเคราะห์สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ เครื่องปรับอากาศ.”** วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา นิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีระพงษ์ อุดมวัฒนกุล. (2553). **“การประยุกต์กระบวนการตัดสินใจลูกโซ่มาร์คอฟ เพื่อกำหนดนโยบายที่เหมาะสมในการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์.”** สารนิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรม การจัดการอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ทพพล มงคลถาวร. (2550). **“ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิชานันท์ ปันตา. (2553). **“ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.”** วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชา นิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมธี ราชบุรุษ. (2552). **ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์.** กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2554). **“อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย.”** งานวิจัย ทุนอุดหนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เพ็ญพรรณ เสนารักษ์. (2547). **“พัฒนาการของการศึกษาด้านโฆษณาในประเทศไทย.”** วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). **รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์.** ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตรและการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.
- สาธิต วงศ์อนันต์นันท์. (2554). **“มหาอุทกภัยไทย 2554 กับผลกระทบต่อเศรษฐกิจ.”** บทความทางวิชาการ, กลุ่มงานวิจัยและข้อมูล สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สุภาพร คำศรี. (2552). **“การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตรีโอถ่ายภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย.”** วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.