

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ ศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภควัยรุ่นหลังจากการรับรู้โฆษณาออนไลน์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้โฆษณาออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภควัยรุ่น เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์จำนวน 12 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยรุ่นซึ่งเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์จำนวน 330 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

### สรุปผลการวิจัย

1. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับคือเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในด้านแหล่งที่ทำให้รับรู้โฆษณามากที่สุด คือโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์จากเครือข่ายเพื่อนและรูปแบบ PR/Advertorial ในระดับปานกลาง และรับรู้จากโฆษณาโดยตรงในระดับน้อย

2. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภควัยรุ่นหลังจากการรับรู้โฆษณาออนไลน์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจ มีความสนใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อโฆษณาออนไลน์และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในภาพรวมระดับปานกลาง ส่วนการตัดสินใจซื้อหลังจากการรับรู้โฆษณาออนไลน์ในระดับน้อย และผลการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภควัยรุ่นหลังจากการรับรู้โฆษณาออนไลน์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ รายได้ และภูมิลำเนาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้โฆษณาออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภควัยรุ่นพบว่า การรับรู้จากการโฆษณาโดยตรงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กับความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านการรับรู้จากเครือข่ายเพื่อน และด้านการรับรู้รูปแบบ PR/Advertorialมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน คือความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการพบเห็นโฆษณาบ่อยครั้ง เพราะส่วนใหญ่จะเปิดอินเทอร์เน็ตตลอดทั้งวัน ยกเว้นเวลานอน ในการดูโฆษณาบางครั้งเป็นการดูแบบผ่าน ๆ บางครั้งตั้งใจดู บางครั้งปิดโฆษณา ใจไม่ดู โดยเฉพาะโฆษณาเชิญชวนทำงาน โฆษณาทางยูทูบ การดูโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูรีวิวก่อนที่ซื้อสินค้ามาก่อน อุปกรณ์ที่ใช้ในการดูโฆษณาออนไลน์ มีทั้ง โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แท็บเล็ต แต่ส่วนใหญ่จะเป็นสมาร์ทโฟน โฆษณาออนไลน์ที่ชอบดูมีภาพประกอบ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โฆษณาที่มียอด like จำนวนมาก โฆษณาที่มีทั้งรีวิวด้านบวกและรีวิวด้านลบ แหล่งที่ทำให้รับรู้โฆษณาออนไลน์มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม ในส่วนอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีรีวิวและยอด like จำนวนมาก ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ blogger มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยดูจากรีวิว จำนวนคนที่สั่งซื้อ ประวัติของผู้ขาย โดยจะ search Google เลขบัญชีของผู้ขายด้วย ถ้ามีประวัติการโกง จะมีข้อมูลปรากฏอยู่ การให้ความสนใจต่อ Celebrity ไม่มากเท่าที่ควร ถ้ามีปัญหาอะไรที่อยากทราบเกี่ยวกับสินค้าจะเข้าไปดูรีวิวผลิตภัณฑ์มากกว่า การโฆษณาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์และบทความแฝงโฆษณา (PR/Advertorial) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะได้รู้จักประโยชน์ของสินค้าก่อน แล้วไปหาสินค้าตัวอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน แต่ราคาถูกกว่า

## **Abstract**

The purposes of the study of "The perception and response of Online advertising of adolescent consumers" are (1) to study the perception of adolescent consumers towards online advertising, (2) to study the response of adolescent consumers after exposure to online advertising using demographic characteristics and (3) to study the relationship between the perception of online advertising and the response of consumers.

The study is a mixed-method research. Data of the qualitative research were collected by having conversations with 12 teenagers who exposed to online advertising. The populations used in the quantitative research as a sample group were 330 adolescent consumers who exposed to online advertising. The questionnaire had been used as a tool to collect the data.

Statistics were analyzed by using percentage, means, standard deviation, T-test, One-way analysis of variance and a correlation coefficient of Pearson.

## **Conclusions**

1. The perception level of adolescent consumers towards online advertising: The study found that most respondents were exposed to online advertising through an online social network, for example, Facebook and Instagram. Consumers were most interested in searching for more information of the products. Advertising on online social network was the main source where highest level of perception was found and it was advertised through friend's connection. PR/Advertorial format was at average level and direct advertising was at low level.

2. Response process of adolescent consumers after being exposed to online advertising by demographic characteristics: it was found that respondents had intention and interest to follow the product or service posted on online advertising. Desire to purchase the product or service was at average level while purchasing decision after being exposed to

online advertising was at low level. The result of comparing responses of adolescent consumers after being exposed to online advertising, by demographic characteristics which include gender, income and domicile, was found not different with statistic significant level of .05

3. Relationship between perception of online advertising and response process of adolescent consumers: it was found that perception of direct advertising has statistically significant correlated with a response process of adolescent consumer. Correlation with intention was at 0.5, with interest, desire, and purchase decision making were at 0.1. The perception through friends' network and PR/Advertorial format correlated with response process of consumers in all 4 aspects; intention, interest, desire, and purchasing decision making at statistical significance of 0.1

4. The data collected from focus group conversation shows that group participants have often been exposed to online advertising because most people would use internet all day, except bedtime. Viewing advertisement was sometimes just a random look, sometimes viewing with attention, and sometimes just closing the advertisement, particularly if it was about persuasion to get a job. The purpose of viewing the advertisement on YouTube was to find out more information of the product and to watch the reviews of people who have used the product. Viewing online advertisement could be done through tools i.e. Notebook, Smartphone, Desktop computer and Tablet, however most people used Smartphone. Online advertisement which people like to watch contains illustrations which include slides and movies, advertisement with high number of "Like", advertisement which presents both positive and negative reviews. Popular sources where people view online advertisement are Facebook and Instagram. Influence of social network towards purchase decision making, it was found that if there were high numbers of review and "Like", it will affect purchase decision making. "Bloggers" were also affected the decision making through their reviews, number of purchases, seller's background, account history and fraud background would be searched through "Google" search engine. Interest on celebrity was less because people would look for more information by watching review of the product more than viewing an

advertisement. PR/Advertorial format has an impact on decision making as it provides product information, once people get to know the products; they tend to look for similar ones but with lesser price.