

การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Perceived Brand Awareness in Advertising on Youtube Website  
of Population in Bangkok and Suburbs

กุนธิกา เรืองเกต

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ms.Kunthika Ruengket

E-mail: Kunthika.nay@gmail.com

Faculty of Business Administration in Marketing, RamKhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1)เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2)เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร (3)เพื่อศึกษาด้านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการทำกิจกรรมยามว่าง และ ทำการค้นหาข้อมูลกิจกรรมยามว่างที่สนใจต่างกันทำให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ กิจกรรมยามว่าง และระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมยามว่าง ต่างกันให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาใน  
เว็บไซต์ยูทูปไม่ต่างกัน

การโฆษณา ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์ยูทูป และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้ต่อตรา  
สินค้าของโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยด้านการสื่อสารทาง  
การตลาด การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าของโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปของ ประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : การรับรู้ต่อตราสินค้า, กระบวนการสื่อสารทางการตลาด, เว็บไซต์ยูทูป

## ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) to study the perceived brand awareness in advertising on Youtube website of Population in Bangkok and suburbs. (2) to study the perceived brand awareness in advertising on Youtube website of Population in Bangkok and suburbs classified by personal factors (3) to study the the perceived brand awareness in advertising on Youtube website of Population in Bangkok and suburbs classified by Marketing communication factors. The sample group used in this research is 400 persons in Bangkok and Suburbs by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test statistics, One-way ANOVA statistics, and using statistics to analyze multiple regression equations (Multiple Regression Analysis)

The hypothesis test found that Population in Bangkok and Suburbs that have different Frequency used for leisure activities and Leisure activity search have an effect on perceived brand awareness in advertising on Youtube website of Population in Bangkok and suburbs. And the population in Bangkok and suburbs having different gender, age, educational, occupation levels, leisure activities and Time spent for leisure activities does not affect perceived brand awareness in advertising on Youtube website of Population in Bangkok and suburbs. As for Advertising Factors, Youtube website knowledge factors and consumer behavior factors Affecting the perceived brand awareness in advertising on Youtube website of Population in Bangkok and

suburbs. As well as Marketing communication factors and Promotion Factors does not affect the perceived brand awareness in advertising on Youtube website of Population in Bangkok and suburbs.

Keywords: perceived brand awareness, Marketing communication, Youtube website

## บทนำ

ในปัจจุบันประชากรในโลก มีความต้องการในการใช้ชีวิตด้วยความสะดวกสบายจึงได้มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยและปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาอย่างไม่สิ้นสุด ทั้งนี้ในด้านของเทคโนโลยีก็ยังมีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตปัจจุบันมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีการติดต่อเชื่อมโยงกันทั่วโลก ทั้งนี้ในอนาคตโน้มน้ำในการพัฒนาเทคโนโลยีและเครือข่ายคอมพิวเตอร์นั้น เพื่อให้สามารถดึงความสามารถด้านเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษย์มากที่สุด ทั้งนี้นอกเหนือจากการพัฒนาด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมโยงและเชื่อมต่อกันทั่วโลกแล้ว สิ่งต่อไปที่ได้จากจากเปลี่ยนแปลงนี้คือ การพัฒนาทางด้านสังคม และช่องทางในการดำเนินธุรกิจที่มีมากขึ้น

ในปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตมนุษย์มาก อินเทอร์เน็ตทำให้มนุษย์สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก และยังสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก จึงถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตแทบจะเป็นปัจจัยที่ 5 อยู่ในขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในปัจจุบัน จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2561 จะพบว่าประชาชนในประเทศไทยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยบุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการปรับตัวให้เข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ง่ายและไวที่สุดอีกด้วย จากผลการสำรวจพบว่า การใช้งานบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงเป็นการใช้ Social Media, Email, Search และดูหนังฟังเพลง

ปัจจุบันประชาชนมีการรับชมวิดีโอ ภาพยนตร์ ละคร ข่าวสาร เพลง ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยจากสถิติในการชมวิดีโอสตรีมมิ่งใน YouTube หรือ Line TV โดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้อยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ทั้งนี้การรับวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูปมีการได้รับความนิยมอย่างยาวนาน สะดวก รวดเร็วและเข้าถึงง่ายมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันมาดูสื่อต่าง ๆ ผ่านยูทูปมากกว่าทางโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถรับชมได้ย้อนหลังและรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ ดังนั้นการใช้งานเว็บไซต์ยูทูปจึงมีเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทางผู้จัดทำวิจัยจึงเล็งเห็นว่าการโฆษณาผ่านยูทูปจะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและนำไปสู่

การซื้อสินค้าที่ได้รับชมจากทางโฆษณามากขึ้นเพื่อมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาด้านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกับโฆษณาค้นในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะมาจากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเรื่องการรับรู้ ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด ทฤษฎีประชากรศาสตร์ และบทความหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ยูทูป

2. ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้

#### 2.1 ตัวแปรอิสระ

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา วิธีการดำเนินชีวิต ที่จะส่งผลต่อการการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ 8 ข้อ ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว 4. การขายโดยบุคคล 5. การตลาดทางตรง 6. การบรรจุภัณฑ์ 7. การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ 8. การบริการลูกค้า โดยจะเน้นที่เรื่องของการโฆษณาเป็นหลัก

ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์ยูทูป และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.2 ตัวแปรตาม

การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้หลังจากได้ศึกษาตัวแปรต้นไปแล้วมาวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ที่แท้จริง

3.ขอบเขตด้านประชากร คือกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.ขอบเขตด้านเวลา การใช้เวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ประมาณ 7 สัปดาห์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทำให้ทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเมื่อได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป
- 2.เพื่อทราบถึงความสามารถและประสิทธิภาพในการทำให้ผู้บริโภคสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภครับสื่อโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป
- 3.เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านอื่น ๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 4.เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ให้สื่อโฆษณามีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 เรื่องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้

ดารา ทีปะปาล (2553) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน และปัจจัยภายในส่วนบุคคลในแต่ละคน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการรับรู้

ปีเตอร์ เฟอร์ดินานด์ ดร็กเกอร์ (Peter Ferdinand Drucker,2005) กล่าวว่า การรับรู้คือความจริงของสิ่งนั้น หรือความจริงของสิ่งต่าง ๆคือการรับรู้ต่อสิ่งนั้น ๆนั่นเอง ไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริง ๆของสิ่งนั้นเป็นอย่างไร แต่รับรู้ได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร การรับรู้จึงเป็นความจริงของสิ่งนั้น

จึงสรุปแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่มนุษย์ในแต่ละบุคคลนั้นได้เกิดการสัมผัส ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ผ่านประสบการณ์ในอดีต ผ่านปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เกิดขึ้น เริ่มจากการเปิดรับสื่อ การสนใจสื่อที่ได้รับ การตีความสื่อ และการจดจำ โดยที่แต่ละบุคคลจะมีกระบวนการรับรู้แตกต่างกัน รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้ก็แตกต่างกันอีกด้วย

### **แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารทางการตลาด**

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดคือส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาดหรือโปรโมชั่น แนวคิดในการสื่อสารทางการตลาดนั้นต้องเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันในทุกกิจกรรม การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง หรือจะเรียกว่า การสื่อสารแบบบูรณาการหรือสื่อสารแบบองค์รวม

ดันแคน ( Duncan , 2005อ้างอิงใน ดารา ทีปะปาล , 2553) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดหรือ MC เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริการลูกค้า

สรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาดคือ การผสมกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดเข้าด้วยกัน โดยเน้นที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาผสมกันเพื่อที่จะสามารถสื่อสารข้อความหรือตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขั้นตอนของการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดและผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

เบลซ์ และ เบลซ์ ( Belch and Belch, 1993 อ้างอิงใน ดารา ทีปะปาล ,2553) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาที่อยากได้ให้ได้รับความพึงพอใจ

เสาวลักษณ์ ขาญเขียว (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

จึงสรุปได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการหรือรับรู้ปัญหา โดยเมื่อมนุษย์รับรู้ถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการแล้วจะมีแรงกระตุ้นที่จะแสดงพฤติกรรมที่

จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ทั้งนี้มีปัจจัย 4ด้านที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( Cultural Factor) 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) 3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน

### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

จึงสรุปได้ว่าทฤษฎีประชากรศาสตร์คือเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย รายได้ การศึกษา แหล่งที่อยู่ เป็นต้น ในแต่ละกลุ่มของปัจจัยเหล่านี้เช่น เพศหญิง และเพศชาย ก็จะมีการแสดงพฤติกรรมต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ในการทำการตลาดจะต้องแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามหลักประชากรศาสตร์ให้ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถกระตุ้นสิ่งเร้าและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งยังสามารถวางแผนในการดำเนินงาน วางแผนการขาย วางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### บทความเกี่ยวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ยูทูป

ยูทูป หรือ Youtube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Playerมาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่าน ยูทูปได้ฟรีแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วยได้

รูปแบบการโฆษณาของยูทูป มี 7 รูปแบบ ได้แก่

- 1.Display Ad คือการที่โชว์ Banner ขนาด 300 x 250pixel ในหน้าต่าง ๆ ของ YouTube
2. Overlay in-video ads (โฆษณาภาพแบนเนอร์) + Remarketing คือเป็นการแสดงซ้อนบนตัววิดีโอไปนั่นเองโฆษณาด้วยภาพแบนเนอร์บนวิดีโอยูทูป สามารถเลือกรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
3. TrueView in-streams ad คือการฉายวิดีโอโฆษณา ก่อน / คั่นกลาง / หลัง ตัววิดีโอนั่นเอง โดยคนดูสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปโฆษณาดังกล่าวไปแล้ว 5 วินาที

4.TrueView in-display ad คือโฆษณาวิดีโอจะไปปรากฏอยู่ข้างๆ ตัววิดีโอหลักซึ่งตรงนี้คุณสามารถเลือกแสดงโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการให้เห็นตัวโฆษณานี้ได้ (

5.TrueView in-seared ad คือการทำให้ตัววิดีโอที่คุณอยากโปรโมตไปติดอยู่ Top Rank ของการค้นหาโดยผู้ใช้งาน YouTube

6.Non-Skipable in-stream ad คือคนต้องดูวิดีโอโฆษณาให้จบก่อนแล้วถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ โดยข้อกำหนดของวิดีโอที่จะใช้ในโฆษณาประเภทนี้จะให้มีความยาว 15-20 วินาที

7.Mastheads คือเป็นแบนเนอร์ขนาดใหญ่บนหน้า Homepage

### การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ยูทูปโดยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ทั้งนี้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ( 1973 ) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ที่ค่า  $\infty$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน+ - 5% และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 4 ส่วน และปลายเปิด (Open Questionnaire)จำนวน 1 ส่วน ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และ วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีทั้งหมด 9 คำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 หัวข้อใหญ่ คือ ด้านการสื่อสารการตลาด



โดยรวม ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยแบบสอบถามจำนวน 14 ข้อ เป็นคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ยูทูบ

ปัจจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ยูทูบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูบของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดที่สอบถามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้คำถามในด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ยูทูบจะประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 12

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการรับรู้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูบของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยกัน 2 ด้านคือ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านกระบวนการรับรู้ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นการวัดระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด

เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็น หรือแสดงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูบของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิถีการดำเนินชีวิต (กิจกรรมยามว่าง, ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการทำกิจกรรมยามว่าง, ความถี่ที่ใช้สำหรับกิจกรรมยามว่าง และ การค้นหาข้อมูลสำหรับกิจกรรมยามว่างที่สนใจ)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ยูทูบ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูบ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test กับตัวแปรด้านเพศ เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิธีการดำเนินชีวิต (กิจกรรมยามว่าง, ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการทำกิจกรรมยามว่าง, ความถี่ที่ใช้สำหรับกิจกรรมยามว่าง และ การค้นหาข้อมูลสำหรับกิจกรรมยามว่างที่สนใจ) ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 เพื่อศึกษาด้านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

1.1 การรับรู้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากทุกหัวข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรับรู้ ด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านข้อมูลของเว็บไซต์ยูทูป ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านทางโฆษณา รวมทั้งมีการตัดสินใจซื้อ โดยที่จะต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ในขั้นตอนต่าง ๆ มาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2553) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน และปัจจัยภายในส่วนบุคคลในแต่ละคน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง

1.2 ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์ยูทูปที่ทำให้การรับรู้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านทางโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป นั้น ส่วนมากมักเป็นผู้ที่ได้เข้าใช้บริการในการรับชมวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูปอยู่แล้ว ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้มีการรับชมวิดีโอแล้วจะมีการโฆษณาขึ้นมาเป็นประจำ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อความและสื่อโฆษณาที่ทางเจ้าของสินค้าสื่อสารและยังสามารถจดจำได้มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เนื่องจากไม่มีจำนวนโฆษณามาก และไม่ยาวนานเกินไป การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ดีอีกด้วย ตรงกับแนวคิดของเมธชนัน สุขประเสริฐ ( 2558 ) ในกรณีศึกษาปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปด้านปริมาณการเผยแพร่

สื่อส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกล่าวว่าปัจจัยด้านปริมาณการเผยแพร่สื่อนั้นมีผลในเรื่องของการรับชมคลิปบ่อย ๆ และการดูคลิปซ้ำแล้วซ้ำอีกยังสามารถโน้มน้าวความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นแปลว่าปริมาณการเผยแพร่สื่อที่เหมาะสม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกันทำให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปไม่ต่างกัน ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคที่ได้มีการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมากทั้งประชากรเพศหญิงและเพศชาย โดยหากได้รับชมโฆษณาผ่านทางออนไลน์จะสามารถรับรู้และจดจำได้ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของซีสากัญญ์ ศุภวงค์ธนาการต์ ( 2557 ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าอิชิตันไม่ต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความใส่ใจในสุขภาพค่อนข้างคล้ายคลึงกันอีกทั้งยังมีปัจจัยที่ผลักดันกระแสการบริโภคชาเขียวที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีจึงทำให้เกิดความนิยมตามสมัย

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกันทำให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสื่อสารผ่านทางโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปนั้นในเรื่องของการรับรู้จะไม่มีแตกต่างกัน หากผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้รับสารที่ทางนักการตลาดต้องการสื่อไปในตัวเนื้อหาเดียวกันนั้น ๆ เนื่องจากเป็นเพียงการโฆษณาสั้น ๆ โดยจะตรงกับแนวคิดของทอแรนซ์ (Tarrance , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้นอายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันการเข้าใช้งานเว็บไซต์เป็นการเข้าไปดูวิดีโอในส่วนที่แต่ละคนสนใจ และสามารถเข้าใช้งานได้คนอย่าง ทัวถึง โดยไม่มีการแบ่งแยกการศึกษาใด ๆ โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของผณิตพร สุทธิสารากร(2559) เรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา กาแฟดอยช้างในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.130 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันทำให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันการดำเนินชีวิตในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้น ประชากรทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกมากขึ้นจากเดิม ดังนั้นการรับรู้ต่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีการโฆษณาผ่านทางยูทูปจะไม่มี ความแตกต่างกันไปตามอาชีพ จะสอดคล้องกับแนวคิดของของเดอร์เฟอร์ (De Fleur, 1996) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่างกันทำให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ยูทูปสามารถทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ประชากรทุกคนจึงสามารถเข้าใช้งานได้โดยไม่ต้องมีเรื่องรายได้เข้ามาเป็นประเด็นในเรื่องความแตกต่างสอดคล้องกับงานวิจัยของชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาการต์ ( 2557 ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าราคาของเครื่องดื่มมีราคาที่เท่ากันในทุกรสชาติ ซึ่งทุกกลุ่มรายได้สามารถเลือกซื้อดื่มได้อย่างทั่วถึงในทุกรสชาติ อีกทั้งในปัจจุบันมีหลายบรรจุภัณฑ์ และในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีการทำในหลายช่องทาง ผ่านสื่อไปในทุกกลุ่มรายได้ให้ได้รับรู้จักและจดจำชาเขียวสินค้าอิชิตัน

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีกิจกรรมยามว่างและระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมยามว่าง ต่างกันทำให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปไม่ ทำให้การศึกษาเรื่องกิจกรรมยามว่างไม่ส่งผลแตกต่างกันมากนัก เนื่องมาจากทุก ๆ กิจกรรมยังมีผู้ที่มีความสนใจไปทำนองเดียวกันรวมทั้งระยะเวลาและความถี่ที่ได้มีการทำกิจกรรมก็ยังคงมีความใกล้เคียงทั้งแทบจะเป็นเวลามาตรฐานที่บุคคลทั่วไปนิยมใช้ ตรงกับแนวคิดของพัชรา ทิพย์ทัศน์(2551) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่มิในตัวขอบุคคลแต่ละคนและมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่กระทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกกลุ่มหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันไป

2.7 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมยามว่าง และ การหาข้อมูลสำหรับกิจกรรมยามว่างที่สนใจต่างกันทำให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการค้นหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าของโฆษณาในยูทูปต่างกัน โดยผู้ที่ใช้การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตจะสามารถรับรู้ข้อมูลการโฆษณาออนไลน์ ผ่าน

ช่องทางออนไลน์ได้อย่างสม่ำเสมอ ตรงกับแนวคิดของ วนาลี ปัญญาเหมือง (2557) กล่าวว่าเครื่องมือหรือโปรแกรมที่ใช้ในการสืบค้นมีอยู่มากมายและมีให้บริการตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้บริการการสืบค้นข้อมูลโดยเฉพาะ การเลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูล สารสนเทศที่ต้องสืบค้นต่าง ๆ จะให้ข้อมูลที่มีความลึกในแง่มุมต่าง ๆ ไม่เท่ากัน

3. เพื่อศึกษาด้านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ด้านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ประชากรส่วนใหญ่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทางตัวเจ้าของสินค้าต้องการที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถรับรู้และจดจำได้ โดยผ่านช่องทางสื่อสารทางการตลาดหลายๆช่องทางร่วมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมกรซื้อแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ

3.2 ด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับความคิดเห็น เจ้าของสินค้าได้เล็งเห็นว่าผู้บริโภคไม่นิยมดูโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เหมือนแต่ก่อนนักการตลาดจึงได้นำโฆษณานั้น ๆ มาทำการเผยแพร่ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น อันเนื่องมาจากการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายและประชากรส่วนใหญ่โดยที่มีการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้นกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนกร เจริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) กล่าวว่าในงานวิจัยของจิราภรณ์ กมลวาทิน เรื่องการรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) รูปแบบโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์ และแบบคำค้น

3.3 ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการรับรู้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โฆษณาต่าง ๆ ว่าจะมีข้อเสนอพิเศษ การบริการด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก

## ข้อเสนอแนะ

### *ปัจจัยส่วนบุคคล*

ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้นั้น ทำให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปไม่ต่างกัน นักการตลาดไม่ต้องทำการสื่อสารทางการตลาดหรือการโฆษณาที่เจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากเป็นสินค้าทั่วไปที่สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ไม่มีความแตกต่างกัน

ผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวิถีการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมยามว่างในส่วนของ กิจกรรมยามว่างที่สนใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมยามว่าง ความถี่ที่เข้าใช้ในการทำกิจกรรมยามว่างนั้น ทำให้การรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากประชากรทุก ๆ คนสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ทุกที่และตลอดเวลา ดังนั้นควรทำโฆษณาให้ผู้บริโภคสนใจเมื่อได้รับชมขณะทำกิจกรรมยามว่างที่แต่ละคนสนใจ

### *ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด*

จากผลวิจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจุบันนักการตลาดได้มีการจัดทำ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มาใช้เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าในช่องทางต่าง ๆ มากนัก นักการตลาดควรมุ่งเน้นที่การศึกษาและเข้าตัวข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตัวเอง และวางแผนช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดทุก ๆ ส่วนให้มีความสอดคล้อง เชื่อมโยง และเลือกสื่อที่ต้องการจะใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

ด้านโฆษณา มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องมาจากในปัจจุบันการโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปเริ่มมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมและเข้าถึงตัวโฆษณาที่ทางบริษัทเจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารได้ง่าย นักการตลาดจะจัดทำโฆษณาเฉพาะส่วนที่สำคัญและจดจำได้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เห็นโฆษณาสามารถจดจำและรับรู้ตราสินค้านั้น ๆ ได้

### *ปัจจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์ยูทูป*

จากผลวิจัยด้านข้อมูลเว็บไซต์ยูทูป มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ดังนั้นนักการตลาดเมื่อตัดสินใจที่จะทำโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปแล้ว ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ การทำโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูปให้ดี เนื่องจากมีรูปแบบการโฆษณาหลายอย่าง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในแต่ละรูปแบบก็มีความแตกต่างกัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนผู้ที่สามารถรับชมโฆษณาในแต่ละรูปแบบก็มีความแตกต่างกัน

### *ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค*

จากผลวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ดี และเลือกให้ข้อมูลในส่วนที่ผู้บริโภคเหล่านั้นสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยตัวอื่น ๆ เพิ่มเติมที่จะมีส่วนต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อโฆษณาในเว็บไซต์ยูทูป ของ ประชากร ในพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องมาจากในปัจจุบันทุก ๆ ช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและ สะดวกรวดเร็ว

2. การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตรา สินค้า รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์ได้ และนำไปสู่ความสนใจ การประทับใจ และตัดสินใจซื้อรวมทั้งการซื้อซ้ำต่อไป

3. ควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างละเอียด และนำผลการศึกษา วิเคราะห์เหล่านั้นมา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งยังสามารถผลิตสื่อโฆษณาไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้ดีขึ้นอีกด้วย

4. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย การเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการพัฒนาแบบสอบถาม ควรมีการ ปรับตามสภาพแวดล้อมในช่วงนั้น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น การเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบ เครื่องมือวิจัย เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ มาช่วยเพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

ชิสากัญญา ศุภวงค์ธนาภานต์. (2557). *การรับรู้ตราสินค้าอิติตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing. (1)*. นนทบุรี. ไอทีซีฯ, 2559

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2541). ใน อมรศักดิ์ บุญเรือง (บรรณาธิการ). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร. บริษัท ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.

Media Learning of Public Administration. (ม.ป.ป.). *ที่มาของ YouTube*. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 6 ตุลาคม 2562. จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html)

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.