

ทัศนคติของผู้บริโภคที่รับรู้จากการดูโฆษณาออนไลน์ของร้านเรซินอาร์ท
ATTITUDES OF CONSUMER THAT ACKNOWLEDGE FROM WATCHING
ONLINE ADVERTISEMENTS OF RESIN ART STORE

สมิต เลิศเศรษฐวณิช

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Smit lertsethawanich

Email: smitsmit2002@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท (2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ และ (3) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติทดสอบแบบ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ท ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ท ต่างกัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ด้านการเลือกรับรู้ มีผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ท การรับรู้ด้านการตีความหมายข้อมูล และการจดจำ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ท

คำสำคัญ : ทัศนคติการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์

Abstract

The purpose of this study was (1) to study attitude of consumer of resin art store. (2) To study attitude of consumer of resin art store, classified by characteristic of consumer of resin art store. And (3) to study perception of online advertisement affected to attitude of consumer of resin art store. The sampling group that was used in this research was 400 people of resin art store consumer. Used questionnaires as a tool to collect

information. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test for comparing used t-test statistics test and One-Way ANOVA statistics test. If differences are found, they will be compared on pair individually by using LSD and multiple regression method.

The hypothesis test results found that the resin art consumers which had sex, age, education and job different effected to attitude of consumer of resin art different. For hypothesis test result of online advertisement (Display Ads (Banner) Mobile Ads Google Adwords And Social Network (Facebook) perception, had affect to attitude of resin art consumer.

Keywords: Attitude, perception of online media

บทนำ

ร้านเรซินอาร์ทเป็นร้านที่เปิดทำธุรกิจมามากกว่า 10 ปี โดยเป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไปหรือเป็นพ่อค้าคนกลาง การทำธุรกิจในปัจจุบันกับตอนที่เริ่มเปิดร้านใหม่ ๆ เมื่อ 10 ปีที่แล้วจะลักษณะแตกต่างกันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการโฆษณาที่เมื่อก่อนจะมีแต่การโฆษณาเช่น ใบปลิว, หนังสือพิมพ์ และสมุดหน้าเหลือง เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาในปัจจุบันที่นิยมอย่างแพร่หลายคือการโฆษณาออนไลน์หรือการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะต้นทุนการโฆษณาที่ไม่มากประกอบกับสามารถเลือกช่องทางและรูปแบบได้อย่างหลากหลาย

ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะสืบค้น ดูสื่อ ติดต่อสื่อสาร และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยจากรายงานการสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามอัตราเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยในปี 2561 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลคิดเป็นร้อยละ 66.1 นอกเขตเทศบาลคิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 3.4 และ 4.3 ตามลำดับ และจากตัวเลขนี้ก็สามารถบอกได้ทันทีว่าสื่อและโฆษณาอินเทอร์เน็ตมีผลต่อประชากรทั้งในและนอกเขตเทศบาลมากเกินครึ่ง

ในการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโฆษณาออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก แบนเนอร์ ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ หรือ กูเกิล เป็นต้น ซึ่งในการโฆษณาในแต่ละแบบก็จะให้ความรู้สึก ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติต่อผู้ที่ทำการโฆษณาแตกต่างกันไป ในการโฆษณาแต่ละแบบนี้ก็มีความแตกต่างอีกด้านคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานโดยสินค้าของร้านเรซินอาร์ทเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะงานช่าง ซึ่งบางครั้งลักษณะของคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเกี่ยวข้องกับการโฆษณาประเภทต่าง ๆ ก็มีลักษณะแตกต่างกันออกไป อีกทั้งการโฆษณาก็ยังไม่ได้เป็นเพียงแค่การบ่งบอกสินค้าแต่ยังรวมถึงเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนบ่งบอกตัวตนของร้านค้าอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลโดยตรงกับผู้บริโภคทั้งในด้านการตัดสินใจหรือการกลับมาซื้อใหม่ได้โดยตรง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการโฆษณาที่ร้านเรซินอาร์ทจะทำการเลือกใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีมุมมองและทัศนคติต่อร้าน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อร้านเรซินอาร์ท ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ ที่ผู้บริโภคมีผลต่อร้านเรซินอาร์ท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท ที่มาใช้บริการที่ร้านเนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่ทำงานเกี่ยวกับด้านนี้ ใช้งานหรืออุปกรณ์เกี่ยวกับด้านนี้ หรือกำลังศึกษาเกี่ยวกับด้านนี้โดยตรง ซึ่งจะทำให้ได้ผลที่สามารถนำไปใช้เกี่ยวกับผู้บริโภคด้านนี้ได้โดยตรง ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่มาใช้บริการของร้านเรซินอาร์ทที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้น อยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท ที่มาใช้บริการที่ร้านเนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่ทำงานเกี่ยวกับด้านนี้ ใช้งานหรืออุปกรณ์เกี่ยวกับด้านนี้ หรือกำลังศึกษาเกี่ยวกับด้านนี้โดยตรง ซึ่งจะทำให้ได้ผลที่สามารถนำไปใช้เกี่ยวกับผู้บริโภคด้านนี้ได้โดยตรง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ทและการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ทเมื่อดูสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Google Adwords, Banner, Facebook และ Mobile Ads แล้วนำมาพัฒนาและปรับใช้เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ของร้านเรซินอาร์ท
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เมื่อดูสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท Google Adwords, Banner, Facebook และ Mobile Ads เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้เกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ของร้านเรซินอาร์ท

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่รับรู้จากการดูโฆษณาออนไลน์ของร้านเรซินอาร์ท โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

นุชนารถ สุปการ, 2561 หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคน ทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน สรีระ สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ รวมไปถึงความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน เพศจึงสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้

ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557 ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) อ้างอิงจาก ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559 อายุเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557 อายุมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจ อายุ นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย ดังที่ วิลเลียม ดี บรูค (Brooks, 1971, pp. 211-212) กล่าวว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม (Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautions) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ คนที่มีอายุมาก มักจะเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อเปิดรับข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง อาทิ การอ่านจดหมายถึง บรรณาธิการ ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง หรือบทบรรณาธิการ มากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ก็เช่นกัน คนที่มีอายุ

มากมักจะฟังหรือรับชมรายการหนัก ๆ อาทิ ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง

นรภัทร ยกชม, 2561 กล่าวว่า ปัจจัยระดับการศึกษากำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบระหว่างการศึกษา

ชมพูช นาคสุกปาน, 2557 การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ทำให้มีความรู้กว้างขวาง และมีความเข้าใจสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รวมทั้งมักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนที่เพียงพอจึงจะเชื่อ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะตัดสินใจในเรื่องหนึ่งอย่างระเอียดรอบคอบมาก จึงจะทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นยาก ทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์

นุชนารถ สุประการ, 2561 กล่าวไว้ว่า สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

ชมพูช นาคสุกปาน, 2557 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ล้วนมีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีทางสังคมนิยมวิทายยอมรับว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป และถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.115) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตกด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อหาหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพให้สังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยยังมีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ความคิดเห็นและพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับที่ ยูบล เบญจรงค์กิจ (2534, น.70-71) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูง และตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ และหาข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาทางออนไลน์

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว, 2554 กล่าวว่า โฆษณามีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคล นั่นคือเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนลงไป เช่น เพื่อเป็นการจูงใจ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
4. มีการจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด
5. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้
6. โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ สื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชน เพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับอย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เราเรียกว่า การตลาดทางตรง

ลิตซ์ ซีรสม์, 2562 การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสาร

เว็บไซต์ (th.wikipedia.org/wiki/การโฆษณาออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาออนไลน์คือ การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาออนไลน์จะแสดงอยู่บน Email, เครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ รูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือการใช้แถบโฆษณา การโฆษณารูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และถ้าเจ้าของสินค้าต้องการเพิ่มความเด่นให้กับโฆษณาของตนเอง ก็อาจจะเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบลอย และในบางกรณี เจ้าของสินค้าหรือบริการอาจจะไม่ยักตั้งใจขายสินค้าของตนเองอย่างจริงจัง ก็สามารถเลือกการโฆษณาแฝงตามสื่อออนไลน์ในรูปแบบอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998:63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

แอสแซล (Assael, 1998:84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ โดยสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้า เหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป

4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้ โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขามืออยู่กับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา” (Psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกติ นั่นเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน (Assael, 1998:84 -85)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

Schiffman & Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการ ข้อมูล และตีความสิ่งเร้าให้เกิดเป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 191) กล่าวว่าทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราสามารถอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายใน สาเหตุนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบ ต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ ทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 44) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

พงศ์สัมพันธ์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย (2550, หน้า 75) อ้างถึง ธนัญญา วิสิษฐุภากร, 2558 กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่ แตกต่างกันไปตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ ที่ได้รับการไตร่ตรอง จนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไป ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

พัชรา ตันติประภา (2553, หน้า 56-57) กล่าวว่า ทักษะคือผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิธีทางหนึ่ง ๆ

Mowen & Other (1998, p.249 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 217) กล่าวว่า ทักษะคือแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบ บุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของ รวมทั้งความคิดเห็นที่เราไม่สามารถมองเห็น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภาวรณ รัตนจิตรกร, 2542 ศึกษาถึง ทักษะคติ ตลอดจนข้อดีข้อด้อยของสื่อในสายตาของผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้สื่อที่เรียกว่าป้ายแบนเนอร์ และมีทัศนคติในเชิงบวก โดยเห็นว่าป้ายแบนเนอร์มีประโยชน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการมีความรู้สึกกลัวสื่อป้ายแบนเนอร์เป็นสิ่งที่ก่อความรำคาญในการท่องเว็บ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมแล้วผู้ตอบมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยมีการเปิดรับสื่อโดยการคลิกเข้าไปดูในรายละเอียดของป้ายแบนเนอร์ ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานมีผลทำให้เกิดการเปิดรับที่มากขึ้น แต่เมื่อเปิดรับในครั้งแรกแล้วจะไม่มีการเปิดรับซ้ำ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้มีการเปิดรับสื่อคือ ข้อมูลและเนื้อหาของป้ายแบนเนอร์มีเรื่องราวที่ผู้ใช้บริการสนใจ ส่วนในเรื่องข้อเสนอพิเศษ เช่น การแจกของฟรี เมื่อคลิก ตลอดจนเรื่องของรูปแบบของป้ายที่สวยงาม น่าตื่นเต้น ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับเช่นเดียวกัน ในด้านของผู้ใช้บริการที่ไม่เคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์มีเพียงส่วนน้อย โดยผู้ตอบให้เหตุผลว่า เสียเวลาในการ Download และเปลืองเวลาการใช้งาน และเห็นว่าเป็นโฆษณาเลยไม่ต้องการที่จะเปิดรับ เมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีและจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่าสื่อป้ายแบนเนอร์น่าจะได้รับที่ยอมรับและมีโอกาสที่จะได้รับความนิยมในหมู่นักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทยมากขึ้น ควรที่จะมีการพัฒนาสื่อป้ายแบนเนอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด เช่น ควรคำนึงถึงในเรื่องของการออกแบบป้ายแบนเนอร์ที่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการ Download ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ควรเลือกตำแหน่งที่เหมาะสม มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับข้อมูลในเว็บไซต์ที่ลงโฆษณา

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าการเปิดรับผ่าน ป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีต่อผ่านป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผ่านป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับดีด้วย

ผศ.อริสรา ไวยเจริญ, 2557 การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษา พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านไลน์ (LINE) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากกว่าส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) โดยความคิดเห็นต่อข้อความที่ส่งผ่านไลน์ (LINE) ทำให้เกิดการจดจำ ตราสินค้าได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น ส่วนทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณาส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) มีผลต่อผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-29 ปี ส่วนการโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ (LINE) มีผลต่อผู้บริโภคที่มี 1) การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับปริญญาตรี 2) ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

อริสรา ไวยเจริญ, 2556 ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณา Banner เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อปาก โดยการให้ Key Opinion ช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสื่อสารให้กับผู้บริโภค จะต้องใช้สื่อทั้ง Online กับ Offline เข้าด้วยกัน ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณา Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า

ชัยนันท์ รัตนารชร, 2560 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านฟาร์ม ดีไซน์ไทยแลนด์ พบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความראה ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์แอด (Line@) เท่านั้น ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรเพื่อทราบถึงแนวทางในการบริหารดูแลและจัดการการสร้างโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคตอีกทั้งยังสามารถบอกถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการช่วยลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้เมื่อยกเลิกการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินการ

นุชนารถ สุประการ, 2561 ศึกษาคุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม เพศ และสาขาวิชาที่เลือกเรียนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการ

เปิดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดังกล่าวแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ 2) พฤติกรรมการเปิดรับไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงด้านใดในสายตาของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญแต่ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงในหลายด้านอย่างมีนัยสำคัญดังนี้ 2.1) ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยฯ ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการและชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ 2.2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคณาจารย์และบุคลากรส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงาน 2.3) ภาพลักษณ์ด้านคณบดี ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานภาพในมหาวิทยาลัย และ 2.4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านการเป็นพลเมืองดี ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล และชื่อเสียงด้านผลการดำเนินงานตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏวชิรวิทยาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏวชิรวิทยาร้อยละ 84.5 โดยชื่อเสียงในประเด็นด้านที่ทำงานมีบรรยากาศด้านการเรียนรู้ที่ดีสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏวชิรวิทยาสองอันดับ รองลงมา คือ ชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน มีการนำเสนอผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และชื่อเสียงด้านการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้และคุณธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เพื่อดำเนินการการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยได้เลือกใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอามาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษานี้ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้

แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะผู้มาใช้บริการร้านเรซินอาร์ทประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของผู้มาใช้บริการร้านเรซินอาร์ท มีจำนวน 20 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท มีจำนวน 28 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่รับรู้จากการดูโฆษณาออนไลน์ของร้านเรซินอาร์ท สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ทศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรู้สึกรัก และด้านพฤติกรรม
2. ผลเปรียบเทียบทศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ สามารถสรุปการวิจัยได้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ทำให้ทศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อทศนคติของผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ท สามารถสรุปการวิจัยได้คือ การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้ มีผลต่อ ทศนคติของผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ท

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทศนคติของผู้บริโภคที่รับรู้จากการดูโฆษณาออนไลน์ของร้านเรซินอาร์ท สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาทศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง
 - 1.1 ทศนคติด้านความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทส่วนใหญ่ให้ระดับทศนคติกับความน่าเชื่อถือในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554 กล่าวว่า การโฆษณาบางชิ้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เนื่องจากสิ่งที่ได้รับรู้มีแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือจากแหล่งที่ชอบพอมากกว่าแหล่งอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ แซ่ลิ้ม, 2556 กล่าวว่า การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับดีด้วย

1.2 ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทส่วนใหญ่ให้ระดับทัศนคติกับความชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554 กล่าวว่า การโฆษณาบางชิ้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เนื่องจากสิ่งที่ได้รับรู้มีแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือจากแหล่งที่ชอบพอมากกว่าแหล่งอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ, 2556 เนื่องจากช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อกับเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับช่องทาง (Channel) การลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือส่งผลให้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าและความชื่นชอบในตัวสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทส่วนใหญ่ให้ระดับทัศนคติกับความโอกาสที่จะเข้าชมและติดตามอ่านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวิศ ชุมวรรฐายี, 2558 องค์ประกอบของการโฆษณาที่ประกอบไปด้วยด้านคำค้นหา ด้านรูปแบบข้อความโฆษณา ด้านตำแหน่งโฆษณา ให้มีความสร้างสรรค์น่าสนใจและมีความน่าดึงดูด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าและเกิดความพึงใจเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ, 2556 กล่าวว่า คุณอมเรศ ให้ข้อมูลว่า “วิธีการสร้างการรับรู้ ต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร กลุ่มเป้าหมายชอบดูเรื่องอะไรมากที่สุด” ซึ่งวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ คือ เลือกสื่ออินเทอร์เน็ตที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหนึ่งในนั้นคือ เลือกภาพยนตร์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและต่อท้ายด้วยชื่อเว็บไซต์ไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปติดตาม

2. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่เพศของผู้บริโภคของร้านเรซินแตกต่างกันจะทำให้มีทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียม ดี บรูค (Brooks, 1971, pp. 211-212) อ้างอิงจาก ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557 ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่านตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าหญิง

และชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน สรีระ สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ รวมไปถึงความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ

2.2 ผู้บริโภคของร้านเรซิ่นอาร์ทที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่างกันทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซิ่นอาร์ทโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่อายุของผู้บริโภคของร้านเรซิ่นแตกต่างกันจะทำให้มีทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) อ้างอิงจาก ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559 อายุเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ สุปการ, 2561 กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบรู้ก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.3 ผู้บริโภคของร้านเรซิ่นอาร์ทที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกันทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซิ่นอาร์ทโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคของร้านเรซิ่นแตกต่างกันจะทำให้มีทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นุชนารถ สุปการ, 2561 กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสิ่งสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.4 ผู้บริโภคของร้านเรซิ่นอาร์ทที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกันทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซิ่นอาร์ทโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่อาชีพของผู้บริโภคของร้านเรซิ่นแตกต่างกันจะทำให้มีทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ล้วนมีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ สุปการ, 2561 สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิภคานา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มี

อิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

3. ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ ด้านการเลือกรับรู้ มีผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทให้ระดับการรับรู้กับการเลือกรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภารวรรณ รัตนจิตรกร, 2542 กล่าวว่าผู้ใช้บริการ เวิลด์ ไซด์ เว็บ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตโดยใช้สื่อที่เรียกว่าป้ายแบนเนอร์ และมีทัศนคติในเชิงบวก โดยเห็นว่าป้ายแบนเนอร์มีประโยชน์ ในเรื่องของการใช้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ได้ดีที่สุด แต่ก้ก่อให้เกิดความรำคาญในการท่องเว็บ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโดยการคลิก เข้าไปดูรายละเอียดของป้ายแบนเนอร์ ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานมีผลทำให้เกิดการเปิดรับมากขึ้น แต่เมื่อ เปิดรับในครั้งแรกแล้วจะไม่มีการเปิดรับซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael, 2004 กล่าวว่า ขั้นตอนการรับรู้ใน ขั้นตอนการเลือกรับรู้ เมื่อผู้บริโภคเปิดใจรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ (Exposure) และตั้งใจรับ (Attention) เข้า มาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือทัศนคติของตนเอง (Selective Perception) อริสรา ไวยเจริญ, 2556 กล่าวว่า คุณอมเรศ ให้ข้อมูลว่า “วิธีการสร้างการรับรู้ ต้องรู้ก่อนว่า กลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใคร กลุ่มเป้าหมายชอบดูเรื่องอะไรมากที่สุด” ซึ่งวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ คือ กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอะไรบ้าง รับสื่อจากเว็บไซต์ใด และสร้างความถี่ในการเข้าถึง

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ท

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคร้านเรซินอาร์ทที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทแตกต่างกันออกไป ดังนั้นร้านค้าหรือ ผู้ประกอบการควรกำหนดและคัดแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการโฆษณาและออกแบบโฆษณาให้ตรงกับ เป้าหมายที่ต้องการที่จะบรรลุ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้นมีผลทำให้ทัศนคติของ ผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ทแตกต่างกัน

การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์

การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเรซินอาร์ท

โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการการเลือกรับรู้ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของร้านเร ซินอาร์ท โดยการรับรู้ความน่าสนใจก่อให้เกิดทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรู้สึก ดังนั้นร้านค้า หรือผู้ประกอบการควรกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะสื่อสาร เพื่อกำหนดประเภทของโฆษณา ออนไลน์ที่จะใช้สื่อรวมถึงการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุช นาคสุภาน. (2557). การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง. วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยนันท์ อันวารชร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระ, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ), สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภวิศ ชุมวรรฐายี. (2557). การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้าคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท วลีทิพัฒนา จำกัด.
- สิทธิ์ อีสรณ์. (2562). หนังสือการสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทรี่ แซ่ลิ้ม. (2556). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.