



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนันท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
อาจารย์ ดร.มานะวัน สงเคราะห์
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

การรับรู้โฆษณาในสื่อ social media ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Advertising Realization in Social Media of University Student in Silpakorn
University Petchaburi Information Technology Campus

มรุต สังข์รักษา¹ นิธิภาส จันทรร² และนภนันท หอมสุต³

^{1,2} นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาจาก social media สุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี คณะวิทยาการจัดการ ศึกษาชั้นปีที่ 3 สื่อ social media ที่ใช้คือ Facebook การใช้พรินเตอร์ในโฆษณาบน Social Media ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ดีขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้, social media, นักศึกษา

Abstract

The objective of this research is to study realization of consumers in advertising via social media. The sample, which is chosen by convenience sampling, is 400 university students from Silpakorn University, Petchaburi Information Technology Campus. The research instrument is questionnaire and the usage statistical techniques are frequency, percentage, mean, and standard deviation. It is found that most of them are female, 21-23 years old; studying at Faculty of Management Science, 3rd year, and the favorite social media is Facebook. Using presenter in advertising in social media realize product to consumers.

Keywords: Realization, Social Media, University Student

บทนำ

ทุกวันนี้เรามีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อคนทั่วโลก และมีเว็บไซต์ที่ให้บริการติดตามและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันอย่างเช่น facebook.com, youtube.com, twitter.com ฯลฯ ในเว็บไซต์เหล่านี้เราสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของคนที่เราสนใจ ขณะเดียวกันก็สามารถแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ กับคนที่เราสนใจได้ คนเหล่านี้อาจเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมัยเรียน เป็นคนที่เรารู้จักและไว้ใจ เมื่อเราเชื่อมต่อกับเขาไม่ใช่แค่เรากับเขาแต่ยังเชื่อมต่อไปยังญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง คนรู้จักของเขาด้วย นี่คือลักษณะของ “สังคมโซเชียลมีเดีย” ซึ่งเป็นสังคมอยู่ในโลกออนไลน์ แต่เป็นโลกที่ใหญ่มาก (เชียงใหม่มาร์เก็ตติ้ง, 2556)

คนไทยจะใช้ Social Network ผ่านทางมือถือและอุปกรณ์พกพากันมากขึ้น (Mobile Social Network) คนจะเริ่มใช้ Social Network ผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือนิตบุ๊กน้อยลง เพราะไลฟ์สไตล์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยกำลังเปลี่ยนไป (ภาวุธ พงษ์วิทยานุ, 2556)

โฆษณาผ่าน Social Media จะเพิ่มมากขึ้น ผลาติน (Social Media Advertising) เมื่อคนใช้ Social Network เพิ่มมากขึ้น การโฆษณาผ่านช่องทางนี้ก็เพิ่มมากขึ้น และจะ “ผลาติน” มากขึ้น โดยเราจะสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น (Targeted) เช่น การระบุตำแหน่งของคนที่จะเห็นโฆษณาด้วยการเช็คตำแหน่ง (Location) ของคน ณ.ขณะนั้น รวมถึงพื้นที่ (Space) และรูปแบบ (Type) ของโฆษณาจะมีรูปแบบที่พัฒนาที่แตกต่างกันออกไป ที่เริ่มเห็นได้ชัดคือรูปแบบการลงโฆษณาของ Facebook ในมือถือจะได้รับความนิยมมากขึ้น (ภาวุธ พงษ์วิทยานุ, 2556)

จินตนาการดูว่าในสังคมออนไลน์ที่มีคนมากมายต่างก็รู้จักกัน(อาจเป็นญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก เพื่อนสมัยเรียน)ที่ออนไลน์เกือบทุกวัน สามารถพูดคุยสดๆได้ เช็กความเคลื่อนไหว ได้ อาจมีการพิมพ์ข้อความบางอย่างทิ้งไว้แล้วค่อยมาเช็กดูว่ามีความเห็น(Comments)หรือการตอบรับอะไรบ้าง บ้างก็เล่าเรื่องที่พบปะในชีวิตประจำวัน บ้างก็แบ่งปันความคิดเห็นต่างจินตนาการดูว่าจะดีเพียงใดหากคนเหล่านี้รู้จักหรือเห็นสินค้าและบริการของเรา จินตนาการดูว่าถ้าผลิตภัณฑ์ของเราถูกแนะนำให้ญาติพี่น้องหรือเพื่อนของเขา จะมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ของเรามากเพียงใด เพราะคนพูดไม่ใช่คนอื่น แต่คือญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก ความน่าเชื่อถือย่อมมีมากกว่าด้วยเหตุนี้ปัจจุบันผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์จึงมุ่งจะทุ่มทำตลาดในอินเทอร์เน็ตและสังคมโซเชียลมีเดียมากกว่าทุ่มตลาดแบบเดิม(เช่น ที่วี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์) (เชียงใหม่มาร์เก็ตติ้ง, 2556)

ดังนั้นสื่อทางในอินเทอร์เน็ตและสังคมโซเชียลมีเดียมีบทบาทในชีวิตประจำวันของแต่ละคน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เจ้าของกิจการต่างๆหันมาพึ่งการทำโฆษณา บนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเห็นและเกิดการรับรู้ และเป็นสาเหตุของการแข่งขันในการทำสื่อโฆษณา ในแต่ละภาพ ในอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถหาคำตอบต่อการโฆษณาจากช่องทางสื่อ social media
2. เพื่อทราบถึงช่องทางการโฆษณาบนสื่อ social media ใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นการสำรวจการรับรู้โฆษณาในสื่อ social media ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 400 คน และมีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการเก็บข้อมูลภายใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มี 6 ข้อ ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ คณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ ที่มาของรายได้มาแจกแจงความถี่โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย และแสดงผลเป็นค่าร้อยละหาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ social media มีจำนวน 10 ข้อโดยนำข้อมูลที่นำมาแจกแจงเป็นความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาในสื่อ social media ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1.ปัจจัยการใช้บุคคลหรือพรินเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้องในโฆษณาบน Social Media 2.ปัจจัยการสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค 3.ปัจจัยด้านการทำการส่งเสริม

การตลาดในโฆษณาบน Social Media 4.ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการจัดสินใจซื้อ มาแจกแจงความถี่ เสนอผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและกำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปวัดผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจากข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีตัวสถิติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สถิติเชิงพรรณนาใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้รวบรวมได้โดยใช้อัตราร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบาย ผลที่ได้ในส่วนที่ 1 และ 2 ของแบบสอบถาม สำหรับในส่วนที่ 3 นั้นเป็นเรื่องการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาในสื่อ social media ของผู้บริโภค จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล และการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย เป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยการใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีความเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีความเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีความเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีความเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่า มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา “การรับรู้โฆษณาในสื่อ social media ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) อายุระหว่าง 21-23 ปี (ร้อยละ 57.00) คณะที่ศึกษา คือคณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 81.00) ชั้นปีที่ศึกษา คือ ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 37.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 12,000 บาท (ร้อยละ 60.00) ที่มาของรายได้ ได้รับจากบิดามารดา (ร้อยละ 90.25)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	242	60.50
	ชาย	158	39.50
อายุ	21-23 ปี	228	57.00
	18 – 20 ปี	161	40.25
	24 ปีขึ้นไป	8	2.00
	ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.75
คณะที่ศึกษา	คณะวิทยาการจัดการ	324	81.00
	คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	56	14.00
	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	20	5.00
ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษาที่ 3	151	37.75
	ชั้นปีการศึกษาที่ 4	99	24.75
	ชั้นปีการศึกษาที่ 2	95	23.75
	ชั้นปีการศึกษาที่ 1	55	13.75
	ชั้นปีการศึกษาอื่นๆ	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	7,001 – 12,000 บาท	240	60.00
	ต่ำกว่า 7,000 บาท	105	26.25
	12,001 – 17,000 บาท	50	12.50
	มากกว่า 17,000บาท	5	1.25
ที่มาของรายได้	ได้รับจากบิดา มารดา	361	90.25
	ได้รับจากผู้ปกครองที่มีใช้บิดามารดา	35	8.75
	ได้รับจากการทำงานพิเศษ	4	1.00
	อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้ Social Media ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการเก็บข้อมูลพบว่า สื่อ social media ที่ใช้คือ Facebook (ร้อยละ 84.3) อุปกรณ์ที่ท่านเลือกใช้เวลาคือ social media มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ(ร้อยละ 31.4) ปัจจัยที่ท่านเลือกใช้สื่อ social media คือ เพื่อความบันเทิง(ร้อยละ 28.8) ระยะเวลาในการใช้ social media ของท่านในแต่ละครั้ง คือ 15-30นาที (ร้อยละ 38.5) ความถี่ในการใช้สื่อ social media ในหนึ่งวันคือ 11 – 15 ครั้ง (ร้อยละ 37) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อ social

media บ่อยที่สุด 16.01 – 20.00 นาฬิกา (ร้อยละ 21.1) พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อ social media มากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 40.2) ความสนใจต่อโฆษณาที่ท่านพบในสื่อ social media คือ เฉย ๆ (ร้อยละ 49) โฆษณาในสื่อ social media มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ คือ เฉย ๆ (ร้อยละ 50.5) พบเห็นสินค้าประเภทไหนในสื่อ social media บ่อยที่สุด คือ เครื่องสำอาง (ร้อยละ 33.8)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้ Social Media

ตัวแปร		จำนวน(คน)	ร้อยละ
สื่อ social media ใดบ้างที่ท่านใช้	Facebook	392	84.30
	Line	369	79.40
	Twitter	182	39.10
	Instagram	289	62.20
	Google +	33	7.10
	Youtube	282	60.60
	Hi 5	21	4.50
	อื่นๆโปรดระบุ.....	12	2.60
อุปกรณ์ใดที่ท่าน เลือกใช้เวลาใช้ social media มาก ที่สุด	โทรศัพท์มือถือ	146	31.40
	คอมพิวเตอร์ PC	120	25.80
	คอมพิวเตอร์ Notebook	71	15.30
	Tablet	39	8.40
	Netbook	18	3.90
	อื่นๆโปรดระบุ.....	6	1.30
ปัจจัยที่ท่านเลือกใช้ สื่อ social media	เพื่อความบันเทิง	134	28.80
	เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร	96	20.60
	เพื่อการค้า	60	12.90
	ใช้ในการหาเพื่อน	31	6.70
	เพื่อให้ทันเหตุการณ์	41	8.80
	เพื่อหาความรู้	11	2.40
	ติดตามข่าวสาร	17	3.70
	อื่นๆโปรดระบุ.....	10	2.20

ตัวแปร		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้ social media ของท่านในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า15 นาที	100	21.50
	15-30นาที	179	38.50
	31- 60 นาที	89	19.10
	1-2 ชั่วโมง	19	4.10
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	13	2.80
ความถี่ในการใช้สื่อ social media ในหนึ่งวัน	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	26	5.60
	5 – 10 ครั้ง	161	34.60
	11 – 15 ครั้ง	172	37.00
	16 – 20 ครั้ง	25	5.40
	มากกว่า 20 ครั้ง	16	3.40
ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้สื่อ social media บ่อยที่สุด	07.01 – 09.00 น.	12	2.60
	09.01 – 12.00 น.	31	6.70
	12.01 – 13.00 น.	54	11.60
	13.01 – 16.00 น.	102	21.90
	16.01 – 20.00 น.	126	27.10
	20.01 – 24.00 น.	56	12.00
	24.01- 07.00 น.	19	4.10
ท่านพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อ social media ใดมากที่สุด	Facebook	187	40.20
	Line	103	22.20
	Twitter	23	4.90
	Instagram	51	11.00
	Google +	23	4.90
	Youtube	6	1.30
	Hi 5	5	1.10
	อื่นๆโปรดระบุ.....	2	0.40
ความสนใจของท่าน	รู้สึกสนใจ	83	17.8
ต่อโฆษณาที่ท่านพบ	เฉยๆ	228	49.0
ในสื่อ social media	รู้สึกไม่สนใจ	89	19.1
ท่านคิดว่าโฆษณาใน	น่าเชื่อถือ	76	16.30
สื่อ social media มี	เฉยๆ	235	50.50

ตัวแปร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือ ไม่น่าเชื่อถือหรือไม่	89	19.10
เครื่องแต่งกาย	73	15.70
เครื่องสำอาง	157	33.80
ท่านพบเห็นสินค้า อุปกรณ์เกี่ยวกับยานยนต์	89	19.10
ประเภทใดในสื่อ เครื่องตกแต่งบ้าน	18	3.90
social media บ่อย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	27	5.80
ที่สุด อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ	15	3.20
อาหารเสริม/วิตามิน	5	1.10
ของใช้เบ็ดเตล็ด	7	1.50
อื่นๆโปรดระบุ.....	9	1.90

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาในสื่อ social media ของผู้บริโภค

1.ด้านปัจจัยการใช้บุคคลหรือฟรีเซนต์เข้ามาเกี่ยวข้องในโฆษณาบน Social Media 1.ทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี($\bar{x}$ = 3.55, SD= 0.95) 2.ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น($\bar{x}$ = 3.78, SD= 0.86) 3.ทำให้ท่านสังเกตเห็นตราสินค้าเหล่านั้นได้ดี($\bar{x}$ = 3.52, SD= 0.92) 4.ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้นมากขึ้นจากเดิม($\bar{x}$ = 3.25, SD= 0.76) 5.ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าเป็นสินค้าที่ดีได้มาตรฐาน($\bar{x}$ = 2.87, SD= 0.66) 6.ทำให้ท่านมีการระลึกถึงสินค้าได้ในภายหลัง($\bar{x}$ = 2.57, SD= 1.00) 7.ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะของตราสินค้านั้นดี($\bar{x}$ = 2.21, SD= 0.87)

ตารางที่ 3 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ จำแนกตามปัจจัยการใช้บุคคลหรือฟรีเซนต์เข้ามาเกี่ยวข้องในโฆษณาบน Social Media

ปัจจัยการใช้บุคคลหรือฟรีเซนต์เข้ามาเกี่ยวข้องในโฆษณาบน Social Media	1	2	3	4	5	Mean	SD	ระดับ
ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	5	23	102	194	76	3.78	0.86	มาก
ทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี	6	46	138	144	66	3.55	0.95	มาก

ทำให้ท่านสังเกตเห็นตราสินค้า เหล่านั้นได้ดี	6	50	127	166	51	3.52	0.92	มาก
ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ดังกล่าวมากขึ้นจากเดิม	-	50	230	92	28	3.25	0.76	ปานกลาง
ทำให้ท่านรู้สึกว่าสินค้าเป็นสินค้าที่ ดีได้มาตรฐาน	5	100	237	58	-	2.87	0.66	ปานกลาง
ทำให้ท่านมีการระลึกถึงสินค้าได้ใน ภายหลัง	48	158	132	41	21	2.57	1.00	ปานกลาง
ทำให้ท่านรู้สึกว่าภาพลักษณ์ของ ตราสินค้านั้นดี	74	205	93	20	8	2.21	0.87	น้อย

2. ด้านปัจจัยการสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค 1.ทำให้ท่านรู้สึกเกิดความรู้สึก
รำคาญเมื่อพบเห็นการโฆษณา($\bar{x}$ = 4.20, SD= 0.79) 2.ทำให้ท่านรู้สึกว่าโฆษณามีความน่าสนใจ($\bar{x}$
= 4.06, SD= 0.77) 4.ทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์เมื่อได้เห็นโฆษณา($\bar{x}$ = 2.95, SD=
0.71) 4.ทำให้ท่านสามารถจดจำรูปแบบของโฆษณาได้มากขึ้น($\bar{x}$ = 2.94, SD= 0.72) 5.ทำให้ท่าน
รู้สึกต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น($\bar{x}$ = 2.70, SD= 0.79) 6.ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในโฆษณาของตัว
สินค้ามากขึ้น($\bar{x}$ = 2.61, SD= 0.63)

ตารางที่ 4 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ จำแนกตามปัจจัยการสื่อโฆษณา
ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

ปัจจัยการสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อ ความรู้สึกของผู้บริโภค	1	2	3	4	5	Mean	SD	สรุป
ท่านรู้สึกรำคาญเมื่อเห็นโฆษณา	2	8	58	174	158	4.20	0.79	มาก
ท่านรู้สึกว่าโฆษณามีความน่าสนใจ	1	8	78	193	120	4.06	0.77	มาก
ท่านเกิดความชื่นชอบในตัว ผลิตภัณฑ์เมื่อได้เห็นโฆษณา	8	86	226	78	2	2.95	0.71	ปานกลาง
ท่านจดจำรูปแบบโฆษณามากขึ้น	11	81	231	75	2	2.94	0.72	ปานกลาง
ท่านรู้สึกต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น	16	146	191	37	10	2.70	0.79	ปานกลาง
ท่านเกิดความเชื่อถือในโฆษณา ของตัวสินค้ามากขึ้น	-	188	180	32	-	2.61	0.63	ปานกลาง

3. ปัจจัยด้านการทำการส่งเสริมการตลาดในโฆษณาบน Social Media 1.ทำให้ท่านรู้ถึงการ จัดกิจกรรมต่างๆของสินค้าจากการโฆษณา ($\bar{x}$ = 4.25, SD= 0.68) 2.ทำให้ท่านได้รู้จักกับตราสินค้า ใหม่ๆที่เพิ่งทำการเปิดตัว ($\bar{x}$ = 4.17, SD= 0.71) 3.ทำให้ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีช่วงเวลาการจัด กิจกรรมต่างๆในช่วงเวลาใด ($\bar{x}$ = 4.11, SD= 0.70) 4.ทำให้ท่านได้รับรู้ถึงการให้ส่วนลดต่างๆจาก โฆษณา ($\bar{x}$ = 3.58, SD= 0.89) 5.ทำให้ท่านได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เช่น การ จัด โปรโมชันต่างๆ ($\bar{x}$ = 3.55, SD= 0.95) 6. ทำให้ท่านได้รู้จักกับไลน์ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่เพิ่ง ออกจำหน่าย ($\bar{x}$ = 2.98, SD= 0.68)

ตารางที่ 5 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ จำแนกตามปัจจัยด้านการทำการ ส่งเสริมการตลาดในโฆษณาบน Social Media

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในโฆษณาบน Social Media	1	2	3	4	5	Mean	SD	สรุป
ท่านรู้ถึงการจัดกิจกรรมต่างๆของ สินค้าจากการโฆษณา	-	-	54	192	154	4.25	0.68	มาก
ท่านได้รู้จักกับตราสินค้าใหม่ๆที่ เพิ่งทำการเปิดตัว	-	-	73	186	141	4.17	0.71	มาก
ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีช่วงเวลา การจัดกิจกรรมต่างๆในช่วงเวลาใด	-	-	78	201	121	4.11	0.70	มาก
ท่านรับรู้ถึงส่วนลดจากโฆษณา	4	39	135	164	58	3.58	0.89	มาก
ท่านได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ อย่างรวดเร็ว	6	46	138	144	66	3.55	0.95	มาก
ท่านได้รู้จักกับไลน์ผลิตภัณฑ์ชนิด ใหม่ที่เพิ่งออกจำหน่าย	7	74	241	76	2	2.98	0.68	ปาน กลาง

4.ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1.ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่าง รวดเร็วโดยผ่านทางระบบ Social Media ($\bar{x}$ = 4.25, SD= 0.83) 2.ทำให้ท่านรู้สึกอยากทดลองใช้ สินค้าที่เห็นในโฆษณามากขึ้น ($\bar{x}$ = 4.20, SD= 0.79) 3.ทำให้ท่านรู้สึกมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.33, SD= 0.68) 4.ทำให้ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท่านเห็น ในโฆษณามากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.09, SD= 0.68) 5.ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ท่านพบเห็นจากโฆษณาบน

Social Media ($\bar{x}$ = 3.06, SD = 0.71) 6.ทำให้ท่านมีการระลึกถึงตราสินค้าที่พบเห็นจากโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 2.98, SD = 0.68)

ตารางที่ 6 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	2	3	4	5	Mean	SD	สรุป
ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านทางระบบ Social Media	8	12	16	201	163	4.25	0.83	มาก
ทำให้ท่านรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าที่เห็นในโฆษณามากขึ้น	2	8	58	174	158	4.20	0.79	มาก
ทำให้ท่านรู้สึกมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	-	34	212	141	13	3.33	0.68	ปานกลาง
ทำให้ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในโฆษณามากขึ้น	3	62	236	95	4	3.09	0.68	ปานกลาง
ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ท่านพบเห็นจากโฆษณาบน Social Media	3	77	217	99	4	3.06	0.71	ปานกลาง
ทำให้ท่านมีการระลึกถึงตราสินค้าที่พบเห็นจากโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจซื้อ	7	74	241	76	2	2.98	0.68	ปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) อายุระหว่าง 21-23 ปี (ร้อยละ 57) คณะที่ศึกษาคือคณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 81) ชั้นปีที่ศึกษา ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 37.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 12,000 บาท (ร้อยละ 60) ที่มาของรายได้ ได้รับจากบิดามารดา (ร้อยละ 90.3)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการเก็บข้อมูลพบว่า สื่อ social media ที่ใช้คือ

Facebook (ร้อยละ 84.3) อุปกรณ์ที่ท่านเลือกใช้เวลาใช้ social media มากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 31.4) ปัจจัยที่ท่านเลือกใช้สื่อ social media คือ เพื่อความบันเทิง(ร้อยละ 28.8) ระยะเวลาในการใช้ social media ของท่านในแต่ละครั้ง คือ 15-30 นาที (ร้อยละ 38.5) ความถี่ในการใช้สื่อ social media ในหนึ่งวันคือ 11 – 15 ครั้ง(ร้อยละ 37) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อ social media บ่อยที่สุด 16.01 – 20.00 นาฬิกา (ร้อยละ 21.1) พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อ social media มากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 40.2) ความสนใจต่อโฆษณาที่ท่านพบในสื่อ social media คือ เฉย ๆ (ร้อยละ 49) โฆษณาในสื่อ social media มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ คือ เฉย ๆ (ร้อยละ 50.5) พบเห็นสินค้าประเภทนั้นในสื่อ social media บ่อยที่สุด คือ เครื่องสำอาง (ร้อยละ 33.8)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาในสื่อ social media ของผู้บริโภค 1.ด้านปัจจัยการใช้บุคคลหรือพรินเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้องในโฆษณาบน Social Media ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและสนใจได้ดีขึ้น 2.ด้านปัจจัยการสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งรู้สึกเกิดความรำคาญเมื่อพบเห็นการโฆษณา แต่อีกส่วนหนึ่งก็ให้ความสนใจ 3. ปัจจัยด้านการทำการส่งเสริมการตลาดในโฆษณาบน Social Media ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงการจัดกิจกรรมต่างๆของสินค้าจากการโฆษณา 4.ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการจัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านทางระบบ Social Media

ข้อเสนอแนะ

1.ด้านปัจจัยการใช้บุคคลหรือพรินเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้องในโฆษณาบน Social Media การที่นำดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.ด้านปัจจัยการสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค บางครั้งการทำโฆษณาบน Social Media อาจส่งผลได้สองด้านเมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณานั้นมากๆทำให้รู้สึกเกิดความรำคาญเมื่อพบเห็นการโฆษณา หรือ รู้สึกว่าโฆษณามีความน่าสนใจ

3.ปัจจัยด้านการทำการส่งเสริมการตลาดในโฆษณาบน Social Media ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและบ่อยครั้งก็จะทำให้รู้ถึงการจัดกิจกรรมต่างๆของสินค้าจากการโฆษณา ที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคนั้นง่ายขึ้น

4.ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการจัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาและคำบรรยายของสินค้าก็จะทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านทางระบบ Social Media ที่เข้ามามีบทบาทเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ เมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีโฆษณาผ่านทางระบบ Social Media

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยเรื่องการรับรู้โฆษณาในสื่อ social media ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปคือควรศึกษากลุ่ม ประชากรตัวอย่างที่กว้างขึ้นมากกว่าเดิมและมีช่วงอายุที่มากกว่าเดิม เพื่อจะได้ผลข้อมูลว่าช่วงอายุที่มากขึ้นจะมีรูปแบบการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อเหมาะสมในการนำมาวางแผนการโฆษณาทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

เชียงใหม่มาร์เก็ตติ้ง. (2556). ออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 6 ธันวาคม 2556. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.chiangmaimarketingonline.com>

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546) แรงจูงใจกับการโฆษณา กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาวุธ พงษ์วิทยานัน. (2555). บทความเจาะเทรนด์กลยุทธ์ Social Media ไทย. เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2556. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tarad.com>

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์

สุภนิช ฉัตรรงค์. (2551). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ นิเทศ มหบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.