

ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Attitude and Influencing of Advertising in Facebook Affected to the Student in Faculty of Management Science Silpakorn University

นภนธ์ หอมสุต และศิริพร มโนไพศาล

Noppanon Homsud and Siriporn Manopaisarn

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อการใช้บริการ Facebook ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทั้ง 4 ชั้นปี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ด้านทัศนคติเกี่ยวกับ Facebook พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขณะที่ผลการวิจัยด้านอิทธิพลของการโฆษณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

Abstract

The Objective of this research is to study attitude and influencing of advertising in Facebook. The sample in this research is 400 students and is sampled by quota sampling. The research instrument is questionnaire. As for attitude, it is found that playing Facebook is in good level, while the influences of advertising are important in intermediate level.

Key Word: Attitude / Advertising / Facebook

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ กระแสความนิยมของการใช้บริการเครือข่าย Facebook ซึมแทรกไปทุกหนทุกแห่ง ผู้ประกอบการธุรกิจมักจะใช้ช่องทางนี้เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แตกต่างกันไป เช่น หากเป็นกิจการด้านสื่อสาร จะมีเนื้อหาของ ไอที เสริมเข้ามา หรือกิจการด้านความสวยงามงาน ก็จะมีเนื้อหาของการดูแลสุขภาพผิว หรือหลายๆ Facebook ก็ทำแต่การแจ้งข่าวกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนเอง

ผู้ใช้ระบบสังคมออนไลน์ ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานใหญ่ คงเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จนถึงวัยกลางคนที่ให้ความสนใจกับเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาทิเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ ที่มีรูปแบบใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ติดตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มนักศึกษาย่อมต้องบริโภคสื่อดังกล่าว และต้องมีทัศนคติต่อการโฆษณา ตลอดจนได้รับผลกระทบจากสื่อและการโฆษณาใน Facebook ไม่น่าจะน้อย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีทั้งสิ้น 3,079 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ได้ประมาณ 360 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน คณะผู้วิจัยใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง 7 ส่วน

3. ขั้นตอนการวิจัย เริ่มจากทบทวนวรรณกรรม และร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน และนำไปทดสอบกับนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.917 จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และมีผลการศึกษาระหว่าง 2.51-3.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา พบว่า เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์รูปที่ชอโพสต์ลงใน Facebook ของนักศึกษา พบว่า เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และอิทธิพลของการโฆษณาบน Facebook ที่มีผลต่อการใช้ Facebook ของนักศึกษา เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของโฆษณาใน Facebook ยังมีไม่มากพอเมื่อเทียบกับโฆษณาอื่น ๆ ดังนั้นแล้ว การโฆษณาใน Facebook จึงควรเป็นเพียงองค์ประกอบเสริมของการโฆษณาเท่านั้น หรืออาจจะเหมาะใช้กับธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมที่งบประมาณจำกัด นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพอแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ยังไม่ได้คิดมากมายนัก และยังไม่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทั้งหมด ซึ่งเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีภาระด้านอื่นๆ เช่น การเรียน การทำกิจกรรม และการบันเทิงต่าง ๆ

