

อิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

The Influence of Perceptions of Advertising in Online Social Network towards Decision
Making Process of Undergraduates at Faculty of Business and Accountancy,
Roi Et Rajabhat University

มงคล เอกพันธ์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจ 2) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศ และอายุ 3) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยค่า t-test และ ค่า F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้สื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คมากที่สุด มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศและอายุ พบว่า

2.1 เพศที่ต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาจากการสร้างกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 อายุที่ต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 57.4

ABSTRACT

The purposes of this research were

1) to study the level of perceptions of advertising in online social network and decision making process 2) to compare the influence of perceptions of advertising in online social network classified by gender and age 3) to investigate the influence of perceptions of advertising in online social network towards decision making process. The samples used in this research were 260 undergraduates at Faculty of Business and Accountancy, Roi Et Rajabhat University.

The questionnaire was used to collect data.

Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis. The results were as follows:

1. It was found that most of online social network users were female using Facebook at the highest level. The level of their perceptions of direct advertising in online social network was at a very high level both in overall and in each aspect.

2. The comparison of perceptions of advertising in online social network towards decision of undergraduates classified by gender and age showed as follows:

2.1 The gender differences showed differences in perceptions created by different groups of users at a significant level of .05. Also, they showed different opinions on the others aspects both in overall and in each aspect at a significant level of .01

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด



2.2 It was found that the different level of age did not cause any differences in opinions towards all the aspects of the perception of advertising in online social network.

3. The perceptions of advertising in online social network was positive correlated with decision making process at a statistically significant level of 0.01 and these predictors accounted for 57.4 % ($R^2 = .574$).

คำสำคัญ : การรับรู้, กระบวนการตัดสินใจ, สื่อโฆษณาออนไลน์

Keywords : Perception, Decision Making Process, Online Advertising

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการสื่อสารการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนโดยทั่วไปสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศนับว่ามีบทบาท และมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้อินเทอร์เน็ตมีความเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน มีการพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย ดังเช่นเว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็นเว็บไซต์ Social Networking ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (พรชพล มังกรพิศม. 2553)

จากผลสำรวจ Thailand Internet User Profile 2015 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558) พบว่าปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดเมนนี้แนวโน้มเริ่มเพิ่มไปอยู่ที่ 42-76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และยังพบว่าพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ คือการใช้ Social Network ที่ออนไลน์กันผ่าน Mobile Device เป็นหลักสูงถึงร้อยละ 82.7 ตามมาด้วยการค้นหาข้อมูลร้อยละ 56.6 และการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 52.2 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ซึ่งผลที่ติด่วงการอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงและจากผลสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2558-2562 (ณฐพร พันธุ์อุม. 2558) ว่าโฆษณาออนไลน์ (Internet Advertising) เป็นธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดในอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทย โดยคาดการณ์มูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์ในปี 2562 จะอยู่ที่ 2,182 ล้านบาท เติบโต 91% จากคาดการณ์ปี 2558 ที่ 1,141 ล้านบาท ขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาดโฆษณาออนไลน์ไทยในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2557-2562) อยู่ที่ 18.9% ทั้งนี้ จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความหลงใหลสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยเอง ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊คหรือไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดโฆษณาออนไลน์ในบ้านเราเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงเวลาเพียง 4 ปี

ดังนั้น นักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้เพิ่ม เพื่อเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการดำรงชีวิตของคนที่เปลี่ยนไป เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งกันและกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ การดำเนินธุรกิจจึงหันมาใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ จากความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นทำให้บุคคลมีการรับรู้มีการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางและเพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการสำหรับวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประโยชน์สูงสุด เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และอายุ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการ ศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นนักศึกษาบริหารธุรกิจและ การบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 788 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาบริหารธุรกิจและการบัญชี
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การกำหนดจากตารางสำเร็จรูป ของเครชีซีและมอร์แกน (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 40) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน โดยทำการสุ่มแบบ แบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้ตำแหน่ง ของประชากรเป็นเกณฑ์จัดชั้น แล้วจับฉลากให้ได้จำนวน ครบสัดส่วนตามที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลลักษณะ คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา สาขาวิชา เกรดเฉลี่ยสะสม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของการรับรู้รูปแบบ สื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ด้าน รูปแบบสื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านรูปแบบโฆษณาโดยจากการสร้างกลุ่ม และตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านค้นหา ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ และลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ มาตรฐานค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต

(Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยรายละเอียด ของวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

2.2 จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างให้มีเนื้อหา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของ แบบสอบถาม (IOC)

2.3 วิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา และหาค่า IOC ของแบบสอบถามรายข้อซึ่งแต่ละข้อ ตรงตามเกณฑ์ ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าระหว่าง 0.80-1.00 พร้อมปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย ราชภัฏร้อยเอ็ด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มา ไปทำการตรวจสอบความ เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และความเที่ยง (Validity) ในครั้งนี้ได้ทดสอบ 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้สื่อ โฆษณาออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจ พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.892-0.924 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 (Hair and others. 2006) และความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้ อยู่ระหว่าง 0.575-0.908 และ Factor loading มีค่าไม่ต่ำ กว่า 0.4 (Nunnally & Bernstein. 1994)

2.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นครั้งสุดท้าย แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปเก็บ รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษานักศึกษาคณะ บริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 260 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อประสานงาน กับหัวหน้านักศึกษาของแต่ละสาขา ของคณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการรวบรวม เก็บข้อมูล พร้อมแนบแบบสอบถาม (เครื่องมือวิจัย)

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี จำนวน 260 ฉบับ ด้วยการส่งมอบด้วยตนเอง และเก็บคืน ในทันที



3.3 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม
กลับคืนด้วยตนเอง เพื่อเตรียมวิเคราะห์ และตรวจสอบความ
เรียบร้อย

3.4 ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามที่รวบรวมได้มา
พิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำ
การวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมกลับคืนมา
มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบ โดยนำมา
จัดหมวดหมู่ และบันทึกคะแนนแต่ละข้อของแต่ละคนในแบบ
รหัส (Coding Form) แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical
Package for the Social Science) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับฐานข้อมูล
ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา สาขาวิชา
เกรดเฉลี่ยสะสมของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ
ความถี่ ร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้
สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกระบวนการ
ของตัดสินใจโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.)

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สื่อ
โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามตัวแปรเพศ
และสาขาวิชา โดยใช้ทดสอบค่าที และการทดสอบค่า
ความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA)
ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ ต้องทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ
เซฟเฟ (Seheffe')

4.4 การศึกษาอิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณา
ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอย
แบบง่าย (Simple Regression Analyses) เพื่อศึกษา
อิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 กระบวนการตัดสินใจ = $\alpha_0 + \beta_1$
การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ + ϵ_1

สรุปผล

การวิจัยศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
และการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
อยู่ในช่วงอายุ 18-19 ปี และกำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่
ศึกษาในสาขาวิชาการบัญชี และมีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 -
3.00 นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้สื่อในเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา
ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
และการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยรวมและ
รายด้านอยู่ในระดับมาก

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ
ตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
กระบวนการตัดสินใจ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

4. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณา
ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศและอายุ พบว่า

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน
มีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยจาก
การสร้างกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 ส่วนด้านอื่น ๆ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน
มีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ด้าน
ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจ
ของนักศึกษาที่มีต่อสื่อโฆษณาในสังคมออนไลน์ จำแนกตาม
เพศและอายุ พบว่า

5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมี
กระบวนการตัดสินใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในสังคมออนไลน์
ในทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน

5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน
มีกระบวนการตัดสินใจที่มีต่อสื่อโฆษณาในสังคม
ออนไลน์ ในทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน

6. ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณา
ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ
ตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
($\beta = 0.68$, $P < 0.01$ และ $R^2 = 0.574$) โดยพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่มากจะมีกระบวนการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด สามารถสรุปอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 18-19 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้งานเครือข่ายออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 16-25 ปี และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้กันและใช้งานบ่อยที่สุดคือ เฟสบุ๊ค (Facebook) และสอดคล้องกับงานวิจัย ขวัญวิทย์ ตำน้อย (2553) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) บ่อยที่สุด

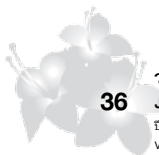
2. ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อโฆษณาในสังคมออนไลน์ ที่เป็นรูปแบบสื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมากที่สุด รองลงมา รูปแบบสื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และลำดับสุดท้าย การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในสังคมออนไลน์ที่เป็นรูปแบบสื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบสื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาษิตา ตันธนวิกรัย (2551) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมาก

เคยมีการรับรู้และใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่หลากหลายลักษณะด้วยกัน เช่น การดูรูปและความคิดเห็นของเพื่อน แสดงความคิดเห็น หรือเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม และพบว่างานวิจัยของสิรินันท์ ไทยเจริญ (2543) กล่าวถึงชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน พบว่าการเปิดรับสารต่าง ๆ นั้นมีปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การเปิดรับสารของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ และอื่น ๆ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งทำให้การเปิดรับสารและตีความหมายแตกต่างกันที่มาจากจิตวิทยาด้วยเช่นกัน

3. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศและอายุ

3.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวกับข้อมูล และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย และยังพบว่าเพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิงด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เดียวกันเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

3.2 ผลการศึกษากการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ ผลวิจัยพบว่า จำแนกตามอายุ พบว่านักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริรักษ์ จันทระ (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Viral Marketing ซึ่งการศึกษาได้พบว่าอายุของลักษณะประชากรที่ต่างกันไม่มีผลต่อสื่อออนไลน์ในรูปแบบ Viral Marketing ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ทศพล มงคลถาวร



(2550) นั่นคือ นักศึกษาที่มีอายุต่างกันจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย Lee and others (2006) ที่กล่าวว่า ทักษะคติที่ไปทางการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกระทำและพฤติกรรมการแสดงออก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Soroa-Koury & Yang (2010), Tsang and others (2004) และ Xu (2006-2007) ที่แสดงให้เห็นว่า ทักษะคติที่ได้รับจากการรับรู้สื่อทางสังคมออนไลน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความตั้งใจและพฤติกรรมทางบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างได้รับการยอมรับและสนใจอยู่ในระดับมาก ทำให้เห็นว่าปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ และทุกเพศ ทุกวัยเข้าถึงได้ง่าย และสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีบทบาทมากขึ้นและมีผู้ที่สนใจมากขึ้นกว่าเดิม และอาจทำให้ทำการโฆษณานั้นหันมาให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม

1.2 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

มีการรับรู้สื่อโฆษณาในสังคมออนไลน์ ที่เป็นรูปแบบสื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนมากที่สุด รองลงมา รูปแบบสื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มตามลำดับ นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนเพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาารูปแบบการโฆษณาจากเครือข่ายเพื่อน โดยเน้นการแลกเปลี่ยนทัศนคติ การแชร์ประสบการณ์ การบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ซึ่งรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดและได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลใกล้ชิดไม่ว่ากลุ่มเพื่อนหรือญาติมิตร

1.3 ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจ พบว่าผลการวิจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบการเติบโต การโฆษณาสื่อต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน สูงมากขึ้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มาก จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมากตามไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยที่ได้มีเนื้อหามุ่งไม่เชิงลึกมากพอในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดและรับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในเครือข่ายเนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด รวมทั้งปรับปรุงแนวความคิดให้มีความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

รายการอ้างอิง

ขวัญวิทย์ ดาน้อย. (2553). พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐพร พันธุ์อุดม. (2558). PWC in the News. (Search on 10 June, 2016). From <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2015/new-release-19-06-2015-th.html>



- ทศพล มงคลถาวร. (2550). ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม และคณะ. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา. 3(6) : 12-26.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประมະ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัยพล มังกรพิศม์. (2553). Blackberry Social Network. Device master. กรุงเทพฯ : BrandAge.
- ภาษิตา ตันธนวิกรัย. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรักษ์ จันทระ. (2555). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Viral Marketing. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). คลังความรู้. (ออนไลน์ 10 มิถุนายน, 2559). แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/articles.html>
- สิรินันท์ ไทยเจริญ. (2543). การเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทยกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ นักศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Hair, J.F.I., and others. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th Ed. New Jersey : Pearson.
- Lee, S.-F., and others. (2006). An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising. **Information Resource Management Journal**. 19(4): 39–55.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. New York : McGraw-Hill Publishing.
- Soroa-Koury, S., & Yang, K.C.C. (2010). Factors Affecting Consumers' Responses to Mobile Advertising from a Social Norm Theoretical Perspective. **Journal Telematics and Informatics**. 27(1): 103–113.
- Tsang, M.M., and others. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising : An Empirical Study. **International Journal Electronics Commerce**. 8(3): 65–78.
- Xu, D.J. (2006-2007). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China. **Journal Computer Information Systems**. 47(2): 9–19.

