



อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING THAT AFFECTING TO BRAND AWARENESS

CONSUMER IN BANGKOK : CASE STUDY, CAR BUSINESS GROUP

ธีรพล จิวเจริญ¹ และศศิประภา พันธนาเสวี²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (j.teerapol2015@gmail.com)

² รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 -50 ปี และมียานพาหนะเป็นของตัวเอง จำนวน 262 คน ซึ่งใช้การคำนวณจากโปรแกรม G*Power กำหนดค่า β ที่ 0.05 จากนั้นจึงใช้การสุ่มแบบโควตา ประกอบกับการสุ่มโดยใช้ความสะดวกในการคัดเลือกสถานที่ศึกษา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม รวมถึงแบบสอบถามออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.931 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงบรรยายได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ หรือพบเห็น โฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก โดยความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน คือ 1 – 10 โฆษณา/วัน รวมถึงสามารถจดจำตราสัญลักษณ์หรือรถยนต์ จากการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คือ โตโยต้า และรูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่สามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด คือ รูปแบบภาพเคลื่อนไหว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐานรายปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ พบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.05 แต่การโฆษณาผ่านยูทูป ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 และผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่า “ธุรกิจรถยนต์ที่ระบุชื่อสินค้าชัดเจน และโดดเด่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น” อยู่ในระดับมากที่สุด



คำสำคัญ: การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย, การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านยูทูป, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม, การรับรู้ตราสินค้า, กลุ่มธุรกิจรถยนต์

ABSTRACT

The objective of this study to study the influence of advertising through social media. The impact on brand awareness among consumers in Bangkok: A Case Study of the car business. The sample used in this study population was in Bangkok using multi-stage random sampling method. (Multiple-Stage Sampling) using random placement of the working people, who ranged in age between 25 - 50 years old and have a vehicle of their own number, 262, which is used to calculate the program G * Power Configuration. β at 0.05 then use random sampling quotas. The randomly selected using a convenient place to study. The instruments used in the study. And the data collection was a questionnaire that includes an online questionnaire sample survey in person. The reliability 0.931 and the statistical methods used to analyze the data, descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation. According to the analysis, including statistics and simple regression. And multiple regression analysis for testing the hypothesis The level of statistical significance at the 0.05 level.

The study indicated that Most of the respondents were male. Aged between 35-39 years, single, bachelor's degree. Private employees income levels, 30001-40000 baht, the respondents largely recognized. Or see car ads via social media of Facebook, the frequency at auto ads via social media per day is 1-10 Advertising / day to remember brand cars. The automotive advertising through social media is a Toyota car ad formats and through social media. Perceivable and brand recognition was the most animated format. The hypothesis testing found that advertising via social media to influence brand awareness among consumers of the car business in Bangkok. The factors and hypothesis testing of small independent variables found that advertising on Facebook. Advertising via apps offline. And advertising through Instagram. Influence brand awareness among business car, consumers in Bangkok, with a statistical significance of less than 0.05, but the ad via YouTube, no influence on brand awareness among business car of the consumer. BANGKOK The statistical significance at the 0.05 level and more studies about brand awareness to drive the business group found that "the car business, stating clearly the name of the product. And striking through social media allows you to associate with the brand easier, "the highest level. 05 and the results of studies on brand awareness to drive the business group found that "the car business, stating clearly the name of the product. And striking through social media allows you to associate with the brand easier, "the highest level. 05 and the results of studies on brand awareness to drive the business group found that "the car business, stating clearly the name of the product. And striking through social media allows you to associate with the brand easier, "the highest level.

Keywords: Social media advertising, Facebook advertising, Youtube advertising, Line advertising, Instagram advertising, Brand awareness, Car business sector



1. บทนำ

การโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อีกทั้งการโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่จะสะท้อนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ในปัจจุบันนั้นได้เข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 เต็มรูปแบบที่เรียกว่า ยุคแห่งสังคมดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนในทุกมิติของธุรกิจ โดยการโฆษณาก็ถือเป็นมิติหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทที่สำคัญต่อทุกภาคส่วน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

จากผลสำรวจในเชิงสถิติปี พ.ศ. 2559 พบว่ากลุ่มธุรกิจที่มีการใช้งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลเติบโตสูงที่สุดคือกลุ่มธุรกิจรถยนต์ มีการใช้งบประมาณกับสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น 10% จากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นมูลค่าที่ 1,011 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่ใช้งบประมาณกับสื่อดิจิทัลมากที่สุด และประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความสำคัญต่อการแบ่งสัดส่วนงบประมาณสำหรับการโฆษณามากเป็นลำดับต้นๆ ดังนี้ 1. มูลค่าโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 2,842 ล้านบาท 2. มูลค่าโฆษณาผ่านเว็บไซต์ยูทูป 1,663 ล้านบาท 3. มูลค่าโฆษณาในรูปแบบคิสเพลย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 1,620 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559)

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงพบว่างานวิจัยต่างๆที่เคยศึกษามาในอดีตนั้น ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเน้นเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า สำหรับกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยในอดีตนั้นมุ่งศึกษาแต่ด้านภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้ทำการศึกษาในการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์” เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎี

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) โดย Belch and Belch (2005) ได้กล่าวถึงรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ 1.ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners ad) ถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนัก ถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ 2.การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) มีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ การเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดา และการสนับสนุนแบบเนื้อหา โดยผู้ที่ให้การสนับสนุนจะมีส่วนในการกำหนดเนื้อหา



ของเว็บไซต์ 3.Pop-ups/Pop-unders จะปรากฏเป็นหน้าต่างขึ้นมาเมื่อผู้เข้าชมเปิดเว็บไซต์ 4.Interstitials เป็นโฆษณาที่แสดงขึ้นมาขณะรอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กำลังโหลด 5.Push technology เน้นการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปให้ลูกค้ามากกว่าการที่รอให้ลูกค้ามาพบเจอข่าวสารเอง 6.การเชื่อมต่อ (Links) เป็นการนำผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ ไปสู่เว็บไซต์ผู้ที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการได้

การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) โดยรูปแบบโฆษณาบน Facebook จากเว็บไซต์ “รู้จักประเภทและความหมาย” (2556) อธิบายรูปแบบของโฆษณาบน Facebook ดังนี้ 1.Sponsored Stories คือ รูปแบบโฆษณาที่จะแสดงโดยใช้การอ้างอิงจากกิจกรรมของผู้ใช้งานคนนั้นบน Facebook Timeline หรือมีการใช้แอปพลิเคชันอื่นที่เชื่อมต่อกับ Facebook โดยจะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่เป็น Friends กับคนนั้น หรือปรากฏที่ Sidebar หรืออาจปรากฏที่ News Feed 2. โฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads) มีลักษณะเกี่ยวกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page โดยเอาข้อความนั้นมาใช้ในการโฆษณา โดยจะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มากด 3. Promoted Post คือ การเลือกเอาข้อความที่เขียนไปแล้วหรือกำลังจะเขียนบนหน้า Facebook Page มาโปรโมทผ่านปุ่ม Promote สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงตามงบประมาณที่กำหนด 4. Marketplace Ads แฝงโฆษณา จะถูกแสดงผลบนหน้าจอบราวเซอร์ด้านขวามือ ซึ่งกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้วจะให้ไปที่หน้า Facebook Page นั้นๆ หรือไปที่หน้าเว็บไซต์ที่กำหนดได้ 5.โฆษณา Mobile Application เป็นการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ตโฟนเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

การโฆษณาผ่านยูทูป (Youtube Advertising) โดย ฌัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบโฆษณาต่างๆ บน YouTube ดังนี้ 1.Display Ad เป็นการที่โฆษณาแบนเนอร์ปรากฏอยู่ข้างๆ วิดีโอและอยู่เหนือ Suggest Video 2.Overlay in-video Ads คือ โฆษณาที่แสดงซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ 3.TrueView in-streams Ad เป็นวิดีโอโฆษณาก่อนต้นกลาง และหลังตัววิดีโอ ซึ่งคุณสามารถกดข้ามได้หลังจากดูโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที 4.TrueView in-display Ad โฆษณาวิดีโอที่ปรากฏอยู่ข้างวิดีโอหลัก ซึ่งสามารถเลือกแสดงโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้นอกจากนี้โฆษณาดังกล่าวจะคิดเงินกับผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโออื่นๆ 5.TrueView in-seard Ad ทำงานคล้ายๆ กับการโฆษณาบนผลการค้นหาของ Google โดยการทำให้ตัววิดีโอที่อยากโปรโมทไปติดอยู่ Top Rank ของการค้นหา ซึ่งจะเก็บเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโอเท่านั้น 6.Non-Skipable in-stream Ad รูปแบบของโฆษณาบังคับว่าต้องดูโฆษณาให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ และจะมีการขายโฆษณาแบบ CPM คิดราคาต่อการเห็น 1,000 ครั้ง 7. Mastheads เป็นแบนเนอร์ขนาดใหญ่บนหน้า Homepage

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Advertising) โดย ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจิววงศ์ (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่นๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก ดังนี้ 1.เป็นการสื่อสาร 2 ทาง 2.สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม 3.สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง 4.สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา 5.สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย 6.สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้น 7.สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการ 8.มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น 9.สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ 10.รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย

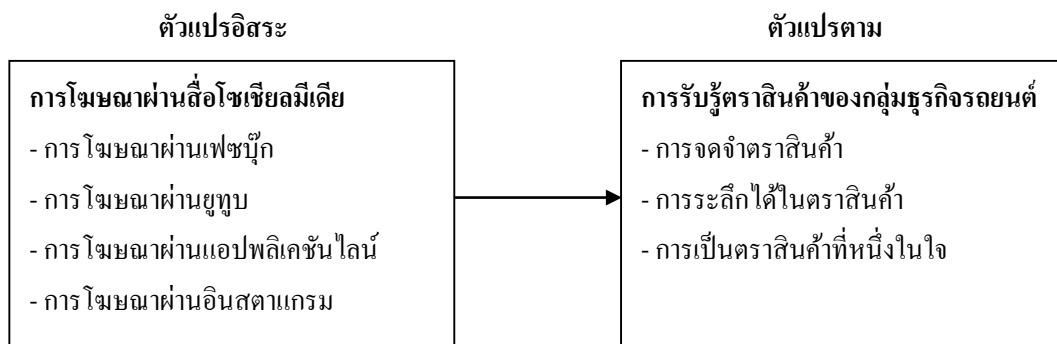
การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Advertising) โดย Instagram (2013) ได้ให้ความหมายว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสังคมออนไลน์ที่ "รูปภาพ" เป็นเนื้อหา โดยมีจุดเด่นตรงที่สามารถแต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้



มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้สำหรับแต่งรูปนอกจากนี้ยังสามารถกด Like และ Comment รูปได้ รวมถึงความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่ 1.ใช้งานได้ฟรี และยังสามารถส่งข้อความหาใครก็ได้ 2.การแบ่งปันรูปภาพ ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า 3.การระบุตำแหน่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการเช็คอินได้ว่าตราสินค้า หรือร้านค้านั้นอยู่ที่ใด 4.คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายใต้ภาพได้ 5.แฮชแท็ก เป็นการจัดกลุ่มของภาพที่มีเรื่องราวไปในทางเดียวกันไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน 6.การแบ่งปันที่ไม่จำกัด 7.การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ 8.การเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง โดยผู้ใช้ทั่วไปสามารถที่จะกดติดตามบุคคลมีชื่อเสียงได้โดยที่ไม่เกิดสิ่งรบกวนต่อบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น

แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดย Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้าว่าเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำคุณลักษณะ หรือภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้ รวมถึงแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และผลจากการสร้างให้เกิดการรู้จักตรา (Brand Awareness) คือ 1.เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสร้างความผูกพัน 2.สามารถสร้างความดึงดูดใจ 3.ช่วยสร้างความคุ้นเคยหรือความชอบ 4.เป็นสัญลักษณ์ของความผูกพัน 5.ทำให้ตราได้รับการพิจารณา เมื่อผู้บริโภครู้จักตราใดตราหนึ่งเป็นอย่างดีก็จะเลือกตราที่รู้จักมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

4. กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

5. สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์
- สมมติฐานที่ 1.1 : การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์
- สมมติฐานที่ 1.2 : การโฆษณาผ่านยูทูปมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์
- สมมติฐานที่ 1.3 : การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์
- สมมติฐานที่ 1.4 : การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

6. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเรียงลำดับ 3 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง,



การสุ่มแบบโควตา และการสุ่มโดยใช้ความสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 -50 ปี และมีรถยนต์เป็นของตนเอง จำนวน 262 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้โปรแกรม G*power กำหนด โดยกำหนดค่า β ที่ 0.05 และต่อจากนั้นจึงใช้การสุ่มแบบโควตา เพื่อคัดเลือกสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยจะใช้เก็บข้อมูล ซึ่งลำดับแรกทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central business district , CBD) ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 11 พื้นที่ธุรกิจ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) โดยทำการจับสลากเลือกขึ้นมาจำนวน 3 พื้นที่ธุรกิจ แล้วแบ่งการจัดเก็บตามพื้นที่ธุรกิจดังนี้ พื้นที่ที่ 1 ได้แก่ สีลม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท, พื้นที่ที่ 2 ได้แก่ ถนนรัชดาภิเษก, พื้นที่ที่ 3 ได้แก่ อ่อนนุช บางนา แบริ่ง และลำดับที่ 2 ทำการสุ่มแบบโควตาโดยวิธีการจับสลากชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ จากจำนวน 5 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด และทำการสุ่มเลือกจำนวน 2 เว็บไซต์รถยนต์ (Money guru. Car and insurance tips, 2015) จากนั้นจึงใช้การสุ่มโดยใช้ความสะดวก สำหรับการเลือกสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับ 1 จำนวน 1 ประเภทสื่อ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559) สรุปได้ดังนี้ 1. www.headlightmag.com 2. <http://www.boxzaracing.com> 3. www.facebook.com

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 262 ชุด โดยแบ่งจำนวนการจัดเก็บตามสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มคัดเลือกมา ดังนี้ 1. จัดเก็บตามพื้นที่ธุรกิจ 3 พื้นที่ จำนวน 131 ชุด และเครื่องมือที่ใช้จัดเก็บ คือ แบบสอบถาม 2. จัดเก็บบนเว็บไซต์รถยนต์ รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 131 ชุด และเครื่องมือที่ใช้จัดเก็บ คือ แบบสอบถามออนไลน์

การตรวจสอบเครื่องมือ

ได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ 0.931

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. นำแบบสอบถามกระจายตามเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้ โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามที่ได้ระบุไว้ ดังนี้ 1. www.headlightmag.com จำนวน 43 ชุด, 2. www.boxzaracing.com จำนวน 43 ชุด, 3. www.facebook.com จำนวน 45 ชุด โดยแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดจะถูกตั้งคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามตามเงื่อนไขของกลุ่มประชากรที่ได้กำหนดไว้ในเบื้องต้น

2. ดำเนินการลงเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่จริงที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 131 ชุด ซึ่งแบ่งการจัดเก็บแบบสอบถาม 3 พื้นที่ในจำนวนเท่าๆกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ พื้นที่ที่ 1 : สีลม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท จำนวน 43 ชุด, พื้นที่ที่ 2 : ถนนรัชดาภิเษก จำนวน 43 ชุด, พื้นที่ที่ 3 จำนวน 45 ชุด โดยก่อนจะทำการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะสอบถามคุณสมบัติของผู้ตอบคำถามที่ต้องตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด แล้วจึงจะทำการแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งจะทำการอธิบายรายละเอียดขั้นต้นของข้อคำถามในแต่ละส่วนให้กับผู้ตอบคำถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของข้อคำถาม



การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ แทน 5 ความหมายคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดส่วนเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆมี สมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในรายปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ โดยในที่นี้ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านยูทูป, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม กับการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
3. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสื่อโซเชียลมีเดียต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีสถานภาพโสดจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ทั้งนี้ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้งคือ เฟซบุ๊ก จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0



ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียได้แก่ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย คือ ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ทั้งนี้เมื่อรับหรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะ อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รวมถึงเมื่อได้รับการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะ อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ในลำดับถัดไป ได้แก่ ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เฟซบุ๊ก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ หรือพบเห็นโฆษณารายวันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยความถี่ที่เห็นโฆษณารายวันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน คือ 1 – 10 โฆษณา/วัน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ซึ่งสามารถจดจำตราสัญลักษณ์หรือรายชื่ จากการโฆษณารายวันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คือ โดโด้ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และรูปแบบโฆษณารายวันผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่สามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด คือ รูปแบบภาพเคลื่อนไหว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.082	.229		9.092	0.00
การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.552	.069	0.513	7.988	0.00

$R^2 = 0.263$, Adjust $R^2 = 0.259$, $F = 63.805$, $p < 0.05$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากค่า R Square (R^2) = 0.263 อธิบายได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 25.90 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 74.10 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ และหากพิจารณาจากตารางที่ 7.1 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยย่อยของการ โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์					
	B	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
(Constant)	1.393		4.636	0.000		
การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	0.214	0.205	2.805	0.006	0.714	1.400
การโฆษณาผ่านยูทูป	-0.051	-0.073	-0.875	0.383	0.542	1.845
การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์					
	B	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	0.433	0.396	4.977	0.000	0.602	1.660
การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	0.122	0.167	1.986	0.042	0.576	1.736

$R^2 = 0.329$, Adjust $R^2 = 0.314$, $F = 21.580$, $p < 0.05$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากค่า $R^2 = 0.329$ อธิบายได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 31.40 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 68.60 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในรายปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์นั้น พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน = 0.205 ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ และยังพบว่าค่า Sig. = 0.006 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในรายปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณาผ่านยูทูปต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์นั้น พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน = -0.073 ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านยูทูปมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ และยังพบว่าค่า Sig. = 0.383 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านยูทูปไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในรายปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์นั้น พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน = 0.167 ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ และยังพบว่าค่า Sig. = 0.042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.84$ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.718 แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “ธุรกิจรถยนต์ที่ระบุชื่อสินค้าชัดเจน และโดดเด่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับยี่ห้อ (ตราสินค้า) ได้ง่ายขึ้น” อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.05$ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.819 ลำดับถัดไป คือ “สามารถจดจำยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ ผ่านการโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย” อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.90$ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.894, ลำดับที่ 3 คือ “จะเกิดความคุ้นเคยในยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ จากการได้เห็นตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง” อยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.88$ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.884

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 : การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 : การโฆษณาผ่านยูทูปต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 : การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจรถยนต์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 : การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจรถยนต์	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 7.3 สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ หรือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อย 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ยกเว้นการโฆษณาผ่านยูทูป

8. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยครั้ง รวมถึงมีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เฟซบุ๊ก อีกทั้ง เฟซบุ๊ก ยังเป็นประเภทสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณารถยนต์มีความถี่มากที่สุด โดยรูปแบบโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และจดจำตราสินค้าได้มาก



ที่สุด คือ รูปแบบภาพเคลื่อนไหว ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเมื่อได้รับโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจะทำการอ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ภิชัย ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจไว้ว่า เพื่อเพิ่มการรับรู้ โดยจะต้องให้ลูกค้าเข้ามีส่วนร่วม และรู้สึกรู้ว่า Brand นั้นเหมือนเพื่อนของตน และ Safko (2010) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แน่นแฟ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยทำให้การกระจายข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว

ผลการศึกษารูปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นทางเลือกด้านรูปแบบรวมถึงช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจที่ต้องการส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเพื่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่มีจุดประสงค์ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 163) รวมถึง Kotler & Keller (2012); Kapferer (1992) และ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ของตราในสมองของผู้บริโภคหรือความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เกิดการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตรา หากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านปัจจัยด้านความตั้งใจ, ด้านความสนใจ, ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษารูปได้ว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) กล่าวว่า การโฆษณาเพื่อเตือนความจำนั้น มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ และ Belch & Belch (2009) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยตรงในระยะเวลาอันสั้น และ Safko (2010) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แน่นแฟ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยทำให้การกระจายข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งงานวิจัยในอดีตของ วันสนันท์ สังสหาดี (2556) ได้ศึกษาสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า การได้รับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพของเพื่อน ทำให้กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง ทั้งในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษารูปได้ว่า การโฆษณาผ่านยูทูป เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35 – 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนโดยสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้ง คือ เฟซบุ๊ก และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ต้องการสนทนารวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน หรือคนรู้จักผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงรับรู้และพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ จอห์น นภค วสินสุนทร (2553) เรื่อง “ยูทูปวิดีโอออนไลน์ สื่อทำลายหรือสร้างสรรค์” ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการรับชมโฆษณา



ผ่านยูทูป โดยส่วนใหญ่จะยอมรับ และอดทนต่อการรับชมโฆษณาต่อเมื่อเป็นคลิปวิดีโอที่มีการผลิตอย่างพิถีพิถัน และเลือกที่จะรับรู้การโฆษณาจากความพอใจในการรับชม รวมถึงต้องมีอำนาจในการปรับเปลี่ยนในคราวเดียวกัน และเป็นการรับชมเพื่อความบันเทิง และ ชีรนนัย คำเบ้า (2559) ได้ทำการศึกษาสารองค์ประกอบของภาพยนตร์ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สารองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ได้กล่าว โฆษณาที่สร้างสรรค์สามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค โดยส่วนประสมของการสร้างสรรค์ จะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า และ ภิเชก ชัยนรินทร์ (2553) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจไว้ว่า เพื่อเพิ่มการรับรู้ โดยจะต้องให้ลูกค้าเข้ามีส่วนร่วม และรู้สึกว่าเป็น Brand นั้นเสมือนเพื่อนของตน นอกจากนี้ ศุภศิลาป์ กุลจิตต์ใจเอววงศ์ (2556) ได้กล่าวว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ โดยจุดเด่นที่แตกต่างๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ได้กล่าวว่าคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และในงานวิจัยของ วรณพร ภูษชงค์ (2556) ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับการรู้จักตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ทวีวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ตรีฟิตฟลอป ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ด้านการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรีฟิตฟลอป (Fitflop) อย่างมีนัยสำคัญ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะการนำผลไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสม รวมถึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ ทั้งนี้ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการเลือกใช้สื่อโฆษณา และรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน รวมถึงสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จะเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ อีกทั้งการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มระดับการรับรู้ในตราสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคได้ครอบคลุม และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมกรับซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบเป็นทั้งผู้รับข้อมูลข่าวสาร และเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะรับรู้ ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียควรมีการ



พัฒนารูปแบบควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้รู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า หรือหน่วยงาน อีกทั้งยังต้องเปิดช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถพูดคุย หรือสอบถามหากเกิดข้อสงสัยได้ทันที และตลอดเวลา ก็จะเป็นการช่วยเพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า และหน่วยงาน

2. หน่วยงานราชการ และเอกชนอื่นๆ สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รู้จัก อันจะนำไปสู่การเข้าถึงความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะจากประชาชน เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการของหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการช่วยส่งเสริมให้ประชาชนได้รู้จักหน่วยงานมากยิ่งขึ้น รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดียยังเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงาน ที่รวดเร็ว ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และยังใช้ต้นทุนน้อยกว่าสื่อช่องทางอื่นๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ คือ ไทยแลนด์ 4.0 รวมไปถึงสามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และยังเป็นการช่วยลดภาระงบประมาณการใช้กระดาษให้ลดน้อยลง จะทำให้เกิดความคล่องตัวในการให้บริการกับประชาชน หรือผู้บริโภค ได้อย่างทันถ่วงที

3. นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ โดยการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสำหรับมิติอื่นๆของการโฆษณา เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอนาคต อันจะนำไปสู่การเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการพัฒนาประเทศ รวมไปถึงหน่วยงานต่างๆ และภาคธุรกิจ

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่อื่นๆ เช่น การขยายขอบเขตสถานที่จัดเก็บไปพื้นที่อื่นๆในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพื้นที่ในเขตปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อที่จะทราบความความคิดเห็นของกลุ่มประชากรต่างๆที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่

9.2.2 แนะนำให้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจรถยนต์ เพื่อที่จะสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้านอื่นๆ จากการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

9.2.3 แนะนำให้ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มธุรกิจ เช่น เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มธุรกิจรถยนต์ กับกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม ว่ากลุ่มธุรกิจใดที่การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้ามากกว่ากัน

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ ทวีวัฒน์. (2556). การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ทรายพิทไฟลอป. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).

จอห์น นพดล วศิณทร. (2553). ยูทูป (youtube) วิดีโอออนไลน์ สื่อทำลายหรือสร้างสรรค์?. สืบค้นจาก

<http://johnnopadon.blogspot.com/2010/04/youtube.html>.



- ณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง. (2557). 6 รูปแบบโฆษณาบน Youtube ที่นักการตลาดและคนดูควรรู้. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-major-youtube-ad-types/>.
- นุชจรินทร์ ซอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ธีรณันท์ คำเป้า. (2559). การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร (เดือนธันวาคม 2558). [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ฐัจจ์ประเภทและความหมายในการลงโฆษณาบน Facebook. (2556). [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/01/face-book-advertising-types/>.
- วรรณพร ภูซงศ์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วันสนันท์ สังสทชาติ. (2556). สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (รายงานการศึกษายอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ศุกศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), บริษัท ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) จำกัด. (2559). DAAT เผยผลสำรวจจบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 โดตามเป้า. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>.
- 5 สุดยอดเว็บไซต์รถยนต์. (2015). MoneyGuru. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.moneyguru.co.th/blog/5-สุดยอดเว็บไซต์-รถยนต์>
- 11 ทำเลเด่น กรุงเทพฯปริมาตร ปี 2559. (2559). ฐานเศรษฐกิจ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/24408>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Likert, R. A. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.



Safko, L. (2010). *The social media bible. Tactics, tools, & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.