

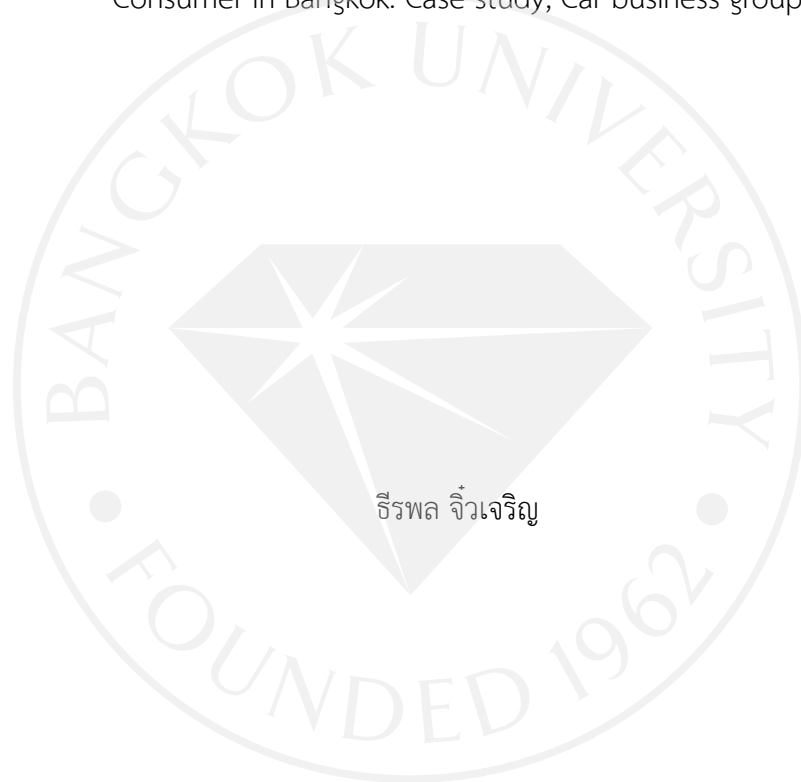
อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนใน  
เขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์

Influence of Social media advertising that affecting to brand awareness  
Consumer in Bangkok: Case study, Car business group



อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์

Influence of Social media advertising that affecting to brand awareness  
Consumer in Bangkok: Case study, Car business group



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ธีรพล จิวเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนใน  
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์

ผู้วิจัย ชีรพล จิวเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ธีรพล จิวเจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ (136 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความถี่สูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2558) รวมถึงมีกำลังในการซื้อสินค้า และต้องเป็นผู้มียานพาหนะเป็นของตัวเองโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 262 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งกำหนดค่า  $\beta$  ที่ 0.05 และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.6 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of significance) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ 18:01 - 22:00 น. โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวันอยู่ที่ จำนวน 1 - 2 ชั่วโมง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง สมาร์ทโฟน อีกทั้งประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้งคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียได้แก่ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย คือ ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อรับ หรือพบเห็นโฆษณา

บนสื่อโซเชียลมีเดียจะดำเนินการโดย อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง รวมไปถึงเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยวิธี อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง ในลำดับถัดไป ได้แก่ ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เฟซบุ๊ก โดยปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่สำหรับการเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคล คือ เหมาะกับจุดประสงค์การใช้งาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ หรือพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก รวมถึงความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน คือ 1 – 10 โฆษณา/วัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำตราสัญลักษณ์ของรถยนต์ จากการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คือ โตโยต้า และรูปแบบโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด คือ รูปแบบภาพเคลื่อนไหว

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในภาพรวม ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านยูทูบ, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในปัจจัยย่อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ลำดับรองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ระดับ 0.05 แต่การโฆษณาผ่านยูทูบในภาพรวม ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ: การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย, การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านยูทูบ, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม, การรับรู้ตราสินค้า, กลุ่มธุรกิจรถยนต์*

Jiwcharoen, T. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Social media advertising that affecting to brand awareness Consumer in Bangkok: Case study, Car business sector (136 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee

## ABSTRACT

The objectives of this study are to study influence of social media advertising that affecting to brand awareness consumer in Bangkok : case study, car business categories. The sample group of this study are the men stand arm in Bangkok and women with ages ranging from 25-50 years because as the working age a maximum frequency of Internet usage behavior (Electronic transactions development agency, Results of the survey of internet users in Thailand, 2015) and include with your purchases and must have their own vehicle. In this study were selected using purposive random sampling of 262 samples. The number of samples was calculated using the G\*Power program and which set the  $\beta$  at 0.05 and research tools used in the study and data collection questionnaires were filled out questionnaires on their own. The reliability level's 0.6 and checking the accuracy of a panel of experts. The statistics used for data analysis descriptive statistics include percentage, average, standard deviation, Simple regression analysis and Multiple regression analysis for testing the hypothesis and The significance level of 0.05.

The study indicated that Most of the respondents were male. Between the ages of 35-39 years old, single and a bachelor's degree. Private company employees and income levels from 30,001 to 40,000 baht a time when the media use social media regularly, 18:01 to 22:00 hrs. The number of hours per day using media, social media is the number of 1-2 hours. The respondents most used media to social media through smart phones, as well as media and social media at the service often is Facebook, which reasons and factors, mainly the respondents. choice of media services including social media. Can communicate anytime In addition, the common problem of the use of media, social media is being violated privacy rights. The respondents to the questionnaire on the receiver. Or see advertising on media, social

media is run by. Read and then deleted Including when notified of advertising media and social media. Respondents are mostly carried out by the way. Read and then deleted in order to include media, social media, respondents were most likely to use continuous service is Facebook, currently the majority of respondents used personal car brand Toyota. Toyota is the most likely reason for the selection of private cars is suitable for the intended use. And the respondents largely recognized. Or see car ads via social media of Facebook, including how often the car advertising through social media per day is 1-10 AD / day, the respondents largely recognized brand cars. The automotive advertising through social media is Toyota cars and ad formats through social media. The majority of respondents recognize. And brand recognition was the most animated format.

The hypothesis testing comments on media advertising, social media advertising in the sub through Facebook. Influence brand awareness among consumers of the car business in Bangkok most. Respectively, followed by Advertising via apps offline. And the last is to advertise through Instagram. A statistically significant (Level of significance) at 0.05, but advertising through YouTube as a whole. No influence on brand awareness among consumers of the car business in Bangkok. Is greater than the level of statistical significance (Level of significance) of 0.05.

*Keywords: Social Media Advertising, Facebook Advertising, Youtube Advertising, Line Advertising, Instagram Advertising, Brand Awareness, Car Business Sector*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้ให้ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยช่วยแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยจนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้ อีกทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และคอยแนะนำ บ่มเพาะขัดเกลาด้านจริยธรรมที่ฝังรากลึกในแง่ความคิด รวมไปถึงการปฏิบัติตนให้เป็นคนดีของสังคม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยสนับสนุน และเข้าใจในความปรารถนาที่แท้จริงของความมุ่งมั่นในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้ จนสำเร็จการศึกษาไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ รวมถึงน้องๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ธีรพล จิวเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ตราสินค้า	34
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
2.4 สมมติฐานการวิจัย	54
2.5 กรอบแนวคิด	58
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	60
3.2 ตัวอย่าง	60
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	62
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	63
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	64
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
3.7 การแปรผลข้อมูล	67
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	74
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	81
4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	85
4.5 ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	92
4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์อิทธิพลการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	93
4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	101
5.2 การอภิปรายผล	105
5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้	110
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	120
ภาคผนวก ข. ผลการวิจัยเพิ่มเติม	129
ประวัติผู้เขียน	136
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงการเทียบเคียงความสัมพันธ์ประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ตราสินค้า	47
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	63
ตารางที่ 3.2: แสดงเว็บไซต์ที่กระจายแบบสอบถามออนไลน์	66
ตารางที่ 3.3: แสดงพื้นที่จัดเก็บแบบสอบถาม	67
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	71
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	71
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	72
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ	74
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน	75
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางใดมากที่สุด	75
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการผ่านประเภทสื่อโซเชียลมีเดียใดบ่อยครั้ง	76
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของเหตุผล หรือปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย	77
ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละด้านปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	78
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการอย่างไรเมื่อรับหรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย	78
ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย	79
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละต่อสื่อโซเชียลมีเดียที่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าปัจจุบันใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อใด	81
ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสาเหตุใดถึงใช้รถยนต์ ส่วนบุคคลยี่ห้อดังกล่าว	82
ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อด้านการรับรู้หรือพบเห็น โฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดมากที่สุด	83
ตารางที่ 4.19: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อด้านความถี่ที่เห็นโฆษณา รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน	83
ตารางที่ 4.20: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อด้านการจดจำตราयीหือ รถยนต์ใดมากที่สุดผ่านโฆษณารถยนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย	84
ตารางที่ 4.21: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่าน สื่อโซเชียลมีเดีย ที่สามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด	85
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก	86
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ยูทูบ	87
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันไลน์	89
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อินสตาแกรม	90
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่าน สื่อโซเชียลมีเดีย	92
ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อการรับรู้ ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ภาพรวม	94
ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาของ กลุ่มธุรกิจรถยนต์ในรายด้าน	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล มีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์	99



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรม	35
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)	38
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิด	58
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย	98



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อความที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ พยายามที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวข้องกับตราสินค้า , คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ไปจนถึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่จะสะท้อนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

อิทธิพล และรูปแบบของการโฆษณาในยุคการตลาด 1.0 จะมุ่งไปที่การเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass Marketing) เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้ามาครอบครองรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะยุคการตลาด 1.0 นั้น ผู้ผลิตจะเน้นการผลิตสินค้าจนเกินความต้องการของตลาด ดังนั้นสื่อที่องค์กรทางธุรกิจ รวมถึงนักการตลาดจะเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมในวงกว้าง (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2556 และ ดนัย จันทร์เจ้าฉาย, 2556) จนเริ่มเข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ที่ให้ความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค ในยุคนี้สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) รวมถึงการโฆษณาซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดก็ได้เริ่มที่จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเช่นกัน (ดนัย จันทร์เจ้าฉาย, 2556) และในยุคการตลาด 3.0 หรือยุคแห่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นยุคที่การตลาดมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-driven Era) โดยไม่ได้มองว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว และให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค จึงเกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง (Two Way Communication) ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเกิดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแสดงออกในด้านความคิดเห็น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค (Social Network) ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่เข้ามาตอบสนอง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) , ยูทูบ (Youtube) , ทวิตเตอร์ (Twitter) และ กูเกิลพลัส (Google+) และในปัจจุบันนี้ได้เข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 อย่างเต็มรูปแบบที่เรียกว่า ยุคแห่งสังคม



ดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักสำคัญในการขับเคลื่อนในทุกมิติของธุรกิจ โดยการโฆษณา ก็ถือเป็นมิติหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทที่สำคัญต่อทุกภาคส่วน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

จากการสำรวจออกมาในเชิงสถิติปี 2559 นั้น จึงบ่งชี้ได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นจำนวน 38 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน โดยจากจำนวนทั้งหมด 38 ล้านคนนั้นล้วนใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งสิ้น และมีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันเป็นสัดส่วนมากที่สุดถึง 86% ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคไทยใช้งานมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก ความนิยมรองลงมาคือ แอปพลิเคชันไลน์ (Simon, 2016) จึงทำให้องค์กรทางธุรกิจต่างๆให้ความสำคัญต่อการทำโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้จากสัดส่วนการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลล่าสุดในปี 2559 จากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ที่มีมูลค่าตลาดโดยรวมเติบโตขึ้นจาก 8,032 ล้านบาทในปี 2558 เป็น 9,883 ล้านบาท ในปี 2559 โดยกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตในด้านการใช้งบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลสูงที่สุดคือ กลุ่มธุรกิจรถยนต์ มีอัตราการเติบโตในด้านงบประมาณเพื่อการโฆษณากับสื่อดิจิทัลขึ้น 10% จากปี 2558 คิดเป็นมูลค่าที่ 1,011 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่ใช้งบประมาณกับสื่อดิจิทัลมากที่สุด และหากแบ่งแยกประเภทของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลตามงบประมาณก็จะเห็นได้ว่า สื่อประเภทโซเชียลมีเดียเป็นประเภทสื่อที่ได้รับความสำคัญต่อการแบ่งสัดส่วนงบประมาณสำหรับการโฆษณามากเป็นลำดับต้นๆดังนี้ 1. มูลค่าโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 2,842 ล้านบาท 2. มูลค่าโฆษณาผ่านเว็บไซต์ยูทูบ 1,663 ล้านบาท 3. มูลค่าโฆษณาในรูปแบบดิสเพลย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 1,620 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559)

จากงานสัมมนา CEO TALK : ทิศทางอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย 2016 ซึ่งจัดโดยสมาคมผู้สื่อข่าวรถยนต์และจักรยานยนต์ไทย (สรยท. หรือ TAJA) ภายในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2015 เมื่อปีที่ผ่านมา ซึ่งหนึ่งในความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงบริษัทรถยนต์ที่ได้สะท้อนมุมมองด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทิศทางอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี 2016 นั้น ได้แก่ คุณ ปาสกาล เศรษฐบุตร รองประธานฝ่ายขายและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท มาสด้าเชลล์ ประเทศไทย จำกัด ที่ได้กล่าวถึงประเด็น สื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทมากขึ้นไว้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อรถ อีกทั้งการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น จากสัดส่วน 33% ในอดีต ได้ปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้นเป็น 50% ในช่วงปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดีย ได้ทำการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มาก่อนเป็นอย่างดี ตรงนี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้บริษัทรถยนต์ต้องพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม และจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคตามไปด้วย (“จุดเปลี่ยน-ความท้าทาย”, 2558)

จากข้อมูลต่างๆที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของกลุ่มธุรกิจยานยนต์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงพบว่างานวิจัยต่างๆที่เคยศึกษามาในอดีตนั้น ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเน้นเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า สำหรับกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยในอดีตนั้นทำการศึกษาค้นคว้าเฉพาะด้านเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นแต่ด้านภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้ทำการศึกษาในการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ดังเช่นงานวิจัยของ อาทิตย์ อุทัย (2558) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ “เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์” ซึ่งพบว่าเนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อีกทั้งปัจจัยด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่น รวมถึงด้านองค์ประกอบของการโฆษณาก็ยังส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ เช่นกัน วันสนันท์ สังสชาติ (2556) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สื่อโฆษณาใน Facebook มีระดับการรับรู้มาก และผู้ใช้งาน Facebook ในพื้นที่ต่างก็มีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกันด้วย จุฑามาศ พลายมี (2556) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ “ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook” ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโฆษณาที่แสดงรูปภาพเด่นชัด และตำแหน่งของการโฆษณาที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ชัดที่สุดคือด้านมุมบนขวา จิตติกร สุทธิสินทอง (2556) ทำการวิจัยหัวข้อ “การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH” ผลวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลผ่านทางคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูป แล้วแชร์คลิปไปยังเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ทำให้เกิดการแพร่กระจายต่อไปจำนวนมาก และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจในระดับสูง สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ “การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” ซึ่งพบว่าโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค รามิล ชุมหบดี (2554) ได้ทำการวิจัยหัวข้อ “การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อโฆษณาในทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในด้านตัวรถยนต์มาก

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์” เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

12.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์การมีอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณการ 2,030,630 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม 2558) เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความถี่สูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) รวมถึงมีกำลังในการซื้อสินค้า และต้องเป็นผู้มียานพาหนะเป็นของตัวเอง

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 262 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้โปรแกรม G\*power คำนวณ โดยกำหนดค่า  $\beta$  ที่ 0.05 โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Belch & Belch, 2005; “รู้จักประเภทและความหมาย”, 2556; ญัฐภัทร วงศ์เหรีญทอง, 2557, ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556 และ Instagram, 2013) ประกอบด้วย

- การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Sdvertising)
- การโฆษณาผ่านยูทูป (Youtube Advertising)
- การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Advertising)
- การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Advertising)

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ประกอบด้วย (Kotler & Keller, 2012)

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการจัดเก็บข้อมูลเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบที่หนึ่งจัดเก็บผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central business district , CBD) ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 11 พื้นที่ธุรกิจ โดยทำการสุ่มเลือกจำนวน 3 พื้นที่ธุรกิจ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) เนื่องจากกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงระดับอายุ 25-50 ปี เป็นประชากรในวัยทำงาน มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความถี่สูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2558) รวมถึงมีกำลังในการซื้อรถยนต์ ทำให้สะดวกในการแจกแบบสอบถาม โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม รวมจำนวน 131 ชุด ซึ่งแบ่งการจัดเก็บตามพื้นที่ธุรกิจดังนี้

- พื้นที่ที่ 1 ได้แก่ สีลม สาทร เพชรินิจิต สุขุมวิท
- พื้นที่ที่ 2 ได้แก่ ถนนรัชดาภิเษก
- พื้นที่ที่ 3 ได้แก่ อ่อนนุช บางนา แบริ่ง

และรูปแบบที่สองเป็นการจัดเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นจำนวน 131 ชุด โดยแบ่งกระจายตามเว็บไซต์ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ จากจำนวน 5 เว็บไซต์รถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด และทำการสุ่มเลือกจำนวน 2 เว็บไซต์รถยนต์ (Money guru, 2015) รวมถึงกระจายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับ 1 จำนวน 1 ประเภทสื่อ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559) ดังนี้

- [www.headlightmag.com](http://www.headlightmag.com)
- <http://www.boxzaracing.com>
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

โดยพื้นที่ย่านธุรกิจที่ได้กล่าวถึงในขั้นต้นทั้งหมดเป็นพื้นที่จัดเป็นย่านธุรกิจที่โดดเด่นในปี 2559 อีกทั้งยังเป็นย่านรวมอาคารสำนักงานจำนวนมาก ซึ่งเป็นสถานที่ๆจะทำให้เจอกลุ่มคนตามลักษณะของประชากรที่ได้ระบุไว้ (“11 ท่าเลเด่น กรุงเทพฯปริมาตร”, 2559) และในข้อมูลลำดับถัดมาได้แก่เว็บไซต์ต่างๆที่อ้างอิงถึงนั้นล้วนเป็นเว็บไซต์ที่ผู้เยี่ยมชมในลำดับต้นๆของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย (Money guru, 2015) ซึ่งจะช่วยให้การกระจายแบบสอบถามได้ง่าย และรับการตอบกลับอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน พ.ศ. 2559 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์ สามารถนำผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานราชการ และเอกชนอื่นๆ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รู้จัก อันจะนำไปสู่การถึงความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะจากประชาชน และยังเป็น การช่วยส่งเสริมได้รู้จักหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ โดยการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสำหรับมิติอื่นๆของการโฆษณา เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอนาคต

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) หมายถึง การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่าสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก , ยูทูป , แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดขององค์กร

1.5.2 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของแต่ละบริษัทในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ ที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อม ซึ่งสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคอาจจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า

1.5.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า การออกแบบ ที่บอกรหัสสัญลักษณ์ของกลุ่มธุรกิจยานยนต์

1.5.4 โฆษณาผ่านยูทูป (Youtube Advertising) หมายถึง เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกสามารถแบ่งปันวิดีโอบนเว็บไซต์ รวมถึงให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินการโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ โดยเสียค่าใช้จ่ายในรูปแบบจากยอดการเข้าชม

1.5.5 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Advertising) หมายถึง แอปพลิเคชัน

สำหรับถ่ายภาพ รวมถึงแต่งภาพบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และสามารถส่งภาพถ่าย หรือภาพเพื่อการโฆษณา อีกทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มธุรกิจยานยนต์นำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข่าวสารต่างๆที่แต่ละตราสินค้าต้องการนำเสนอ

1.5.6 การโฆษณาผ่านไลน์ (Line Advertising) หมายถึง แอปพลิเคชันบนมือถือรูปแบบหนึ่ง ที่มีชื่อหลักอย่างเป็นทางการ คือ แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของตราสินค้าโดยตรง โดยข้อมูลข่าวสารที่เจ้าของธุรกิจจะส่งให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรับรู้ นั้น ก็จะประกอบไปด้วยข้อความเคลื่อนไหวของตราสินค้า , การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อลุ่มรับของรางวัล เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการตอบรับการเป็นสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันไลน์เสียก่อนจึงจะมีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลจากเจ้าของตราสินค้า

1.5.7 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising) หมายถึง การโฆษณาของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) เพื่อนำเสนอข้อมูลทางการตลาด รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อีกทั้งข่าวสารทางด้านส่งเสริมการขาย และส่งเสริมการตลาด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

##### ความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันเพิ่มขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ก็ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตระหว่างวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ที่มีเป้าหมายหลัก คือ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 163) นอกจากนี้จะเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจแล้ว โฆษณายังมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Farbey, 1998) อีกทั้งยังมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย โดยการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) นั้น จะใช้เมื่อมีการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด และใช้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และบริการนอกจากนี้ ยังใช้สำหรับแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความต้องการเบื้องต้นในผลิตภัณฑ์ ส่วนการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) นั้น มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อคู่แข่งมีเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) นั้น มีความสำคัญสำหรับ

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเติบโตเต็มที่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ได้แก่ เตือนให้  
ผู้บริโภคทราบว่า จะสามารถหาซื้อได้ที่ไหน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ยังจดจำสินค้าได้อยู่เสมอ  
เป็นต้น (Kotler, 2004)

Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้าง  
แรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้า  
สูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และ  
สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่อ  
อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ โดยที่ Strauss, Frost & Ansary  
(2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้  
ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการ  
ตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ในสื่อออนไลน์นั้น การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการให้สินค้าตัวอย่าง  
ลดราคา และการแข่งขัน/ชิงโชค ซึ่งสิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2549) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทาง  
ใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบันจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชน  
ไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างคน 2 คน และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

### ประเภทของสื่อออนไลน์

Mayfield (2008) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ จัดแบ่งได้หลายลักษณะ แล้วแต่วิธีการจำแนก  
และจัดหมวดหมู่ แต่สื่อออนไลน์ทุกสื่อ จะมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งหมดของคุณสมบัติเหล่านี้  
รวมอยู่ด้วย ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ให้ข้อคิดเห็นจากทุกคนที่สนใจ
2. การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น
3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์
4. การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคน ที่มีเหมือนกัน
5. การเชื่อมต่อกับแหล่งอื่นๆ ภายนอกทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

Mayfield (2008) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของสื่อออนไลน์ โดยหลักๆ แล้วจะแบ่งออก  
ได้เป็น

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์  
ระหว่างบุคคล โดยสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างเพื่อน กลุ่มของเพื่อน ไปสู่สังคมเล็กๆ ที่มีความ  
เกี่ยวพันกันด้านใดด้านหนึ่ง และทำการแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสาร  
ตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook),  
อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) มายสเปซ (mySpace), ไฮไฟว์ (Hi5), ลิงค์อิน (LinkedIn)  
เป็นต้น ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง Social Network ว่าจากชื่อก็สามารถแปล



ความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอและอื่นๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

2. บล็อก (Blogs) คือ วารสารหรือบันทึกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวตามลำดับเวลา โดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงข้อคิดเห็นผ่านบล็อกได้โดยตรง ผู้เขียนบล็อก (Bloggers) มีทั้งที่เป็นผู้เขียนคนเดียว หรือเป็นกลุ่มของผู้เขียนหลายๆ คนช่วยในการเขียนก็ได้ บล็อกที่ได้รับความนิยม เช่น เวิร์ดเพรส (WordPress), เอ็นแกดเจ็ต (Engadget), มาร์ชเชอเบิล (Mashable), เทคครันช์ (TechCrunch) ภิเชก ซัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงบล็อก หรือ Weblog ว่าเป็นการจัดระบบการจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า "โพสต์" แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อนจากนั้นก็ถดถอยลงมาตามลำดับของเวลา การมีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ใครๆ ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคเหมือนในอดีตอีกต่อไป ทำให้มีบล็อกขึ้นมาเป็นจำนวนมาก และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากศาสตร์อย่างที่ไม่เคยรู้มาก่อน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือ เปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั้นเอง ในแง่ของการตลาดบล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ที่ติดตามจำนวนมากจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

3. วิกี (Wikis) เป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ที่เนื้อหาต่างๆ มาจากผู้ที่มีความรู้เข้ามาทำการเขียนและเผยแพร่ไว้ จัดเป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิ์เข้าใช้อ่าน และเขียนเพิ่มเติมได้ โดยไม่มีการกั้นกรอง อย่างไรก็ดี วิกีก็ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือ และการยอมรับในระดับหนึ่งสำหรับใช้เป็นรูปแบบหนึ่งของการหาข้อมูล ตัวอย่างของวิกี ที่ได้รับความนิยมได้แก่ สารานุกรมออนไลน์ วิกีพีเดีย (Wikipedia)

4. ศูนย์รวมเนื้อหาออนไลน์ (Content Communities) เป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นสื่อผสมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ ที่สามารถให้คนทั่วไปสามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr) ดิลิเชียส (Del.icio.us), ยูทูป (Youtube) เป็นต้น สื่อออนไลน์ที่เป็น Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งเราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลหรือกล้องจากโทรศัพท์ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube ซึ่งถ้าหากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

5. ไมโครบล็อก (MicroBlogs) คือการสื่อสารระหว่างกันด้วยข้อความสั้นๆ อาจจะเป็นการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแบบกระชับ สั้น ภายใต้ข้อจำกัดของเนื้อหา แต่สมบูรณ์ด้วยเนื้อหา เพียงพอที่จะสื่อสารหรือจูงใจที่จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ได้รับ ซึ่ง ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่มีบทบาทเด่นชัดที่สุด ซึ่ง Twitter และ Microblogs อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย ซึ่ง Twitter นั้นเป็นที่นิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่มฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นคือ การนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

### รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบของโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนั้น แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ เช่น (Belch & Belch, 2005, pp. 501-503)

1. ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners Ad) มักจะถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนัก ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ป้ายโฆษณานี้จะมีหลายลักษณะอาทิ Side Panels, Skyscrapers, หรือ Vertical โฆษณาทางป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ตนี้จะเป็นสื่อโฆษณาหลักในอินเทอร์เน็ต Banners เกิดขึ้นโดยเว็บมาสเตอร์ของ Hotwired คิดว่า เมื่อนิตยสารมีโฆษณาได้ เว็บไซต์ก็น่าจะมีโฆษณาได้เช่นกัน จึงทำ banners โฆษณาขึ้นมาขนาด 468 X 60 พิกเซล ขึ้นมา และได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

2. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) การโฆษณาโดยใช้วิธีเป็นผู้สนับสนุนนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ การเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดา (Regular Sponsorship) คือ การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเว็บไซต์แบบธรรมดา แต่อีกแบบ คือ การสนับสนุนแบบเนื้อหา คือ ผู้ที่ให้การสนับสนุนนั้นจะมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์ที่สนับสนุนอยู่ด้วย

3. Pop-ups/Pop-unders ลักษณะโฆษณาแบบนี้จะเป็นหน้าต่างปรากฏขึ้นมาเมื่อ ผู้เข้าชมเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา โดยลักษณะของ Pop-ups นั้นจะขึ้นมาเป็นหน้าต่างเล็ก ๆ มีเนื้อที่โฆษณา และ

สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ผู้โฆษณาได้ ในส่วน Pop-unders นั้นเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่ทางด้านล่างของเว็บเพจ โฆษณาประเภทนี้อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญได้สูง แต่ในทางกลับกัน อัตราการพบเห็นโฆษณาก็สูงอยู่ไม่น้อย

4. Interstitials เป็นโฆษณาที่แสดงขึ้นมาขณะรอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กำลังโหลด และแสดงผลอยู่รูปแบบของโฆษณาเช่นนี้มีการระลึกถึงได้ถึงร้อยละ 76
5. Push Technology เป็นเหมือนกับเทคโนโลยี Web Casting ที่เน้นการส่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ไปให้ลูกค้ามากกว่าการที่จะรอให้ลูกค้ามาพบเจอข่าวสารเอง
6. การเชื่อมต่อ (Links) สามารถในการนำผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ ไปสู่เว็บไซต์ผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

### **การออกแบบโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**

วงททัย ต้นชีวะวงศ์ (2554, หน้า 21) กลวิธีกรออกแบบโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Advertising Design) ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ๆ หลาย ๆ ส่วน ดังนี้

1. การใช้ภาพ (Illustration) ภาพที่ใช้เพื่อการโฆษณาออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตั้งแต่เป็นภาพวาด (Graphic) ภาพถ่าย (Photograph) โดยนักออกแบบโฆษณาออนไลน์สามารถสร้างขึ้นเองด้วยโปรแกรมกราฟิกในคอมพิวเตอร์ หรือซื้อในคลังภาพ (Stock Photography) ก็ได้ภาพที่เข้าใจได้ง่ายจะช่วยให้ผู้เปิดอ่านโฆษณาได้เห็นสินค้าที่โฆษณา เพื่อพิจารณาก่อนซื้อ
2. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสิ่งที่นิยมมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้น กว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งที่ได้ตอบไม่ได้ (static images)
3. การใช้สี (Colors) การใช้สีในการออกแบบโฆษณาออนไลน์ ควรหลีกเลี่ยงสีที่เป็นกลาง เพราะจะทำให้แยกแยะไม่ได้แน่ชัดว่าเป็นเฉดไหนกันแน่ เช่น สีเบจ (Beige) หรือสีเทา (Gray) เพราะจะทำให้ชิ้นงานโฆษณาดูกลมกลืนกับสีพื้น (Background)
4. การใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography) ควรต้องคำนึงถึงลีลาของตัวอักษร (style) ความหมายของคำ (Semantics) และความสอดคล้องเข้ากันได้ของรูปแบบตัวอักษรและเนื้อหา
5. การใช้คำโฆษณา (Copy) ควรใช้คำโฆษณาที่ชวนให้เกิดการโต้ตอบ หรือพฤติกรรมตอบสนอง เช่น คลิกที่นี่ หรือ คำโฆษณาที่จูงใจให้เห็นว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะได้รับ เช่น รับฟรี
6. การจัดวางโฆษณา (Advertising Placements) หากว่าเป็นโฆษณาเป็นเว็บเพจทั้งหน้า การจัดวางภาพ และคำโฆษณาต้องได้รับการออกแบบจัดวางอย่างพิถีพิถันเพื่อให้องค์ประกอบทั้งหมดสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม หากโฆษณาเป็นชิ้นงานชิ้นหนึ่งที่นำมาวางไว้ในเว็บเพจจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดในเว็บเพจที่รวมถึงชิ้นงานโฆษณางานอื่น ๆ ที่วางไว้ในหน้าเดียวกันและรวมทั้งข้อความในหน้านั้น ๆ

7. ขนาดของโฆษณา (Size) หมายถึงขนาดของชิ้นงานทั้งชิ้น ที่มีองค์ประกอบของภาพ คำ ลายเส้น ที่ว่าง และองค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นชิ้นงานโฆษณา ขนาดของโฆษณาที่นำมาใช้เป็นสิ่งที่นักออกแบบโฆษณาให้ความสำคัญ นักออกแบบบางรายเห็นว่าขนาดใหญ่ดีกว่า บางรายเห็นว่าขนาดเล็กดีกว่า เช่น แล็บโฆษณา (banner) นักออกแบบโฆษณาบางคนเห็นว่า ควรมีขนาดใหญ่ เพราะขนาดใหญ่ จะสะดุดตา น่าสนใจ และมีโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะคลิกเข้าไปยังข้อมูลที่เชื่อมโยงอยู่ต่อไป แต่สำหรับนักออกแบบโฆษณาที่เห็นว่าการทำงานแล็บโฆษณาขนาดเล็กดีกว่าให้เหตุผลว่า แล็บโฆษณาจะได้ไม่ไปรบกวนข้อความอื่นๆ ที่ปรากฏบนหน้าเว็บเพจ และการปรากฏขึ้นของแล็บโฆษณา (Loading) จะเกิดขึ้นเร็ว

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อวิธีการสร้างสรรค์ประเภทของสิ่งดึงดูด และรูปแบบการดำเนินงานได้ถูกพิจารณา และนำไปสร้างสรรค์โฆษณาจริง การออกแบบ และการผลิตข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวข้องกับจำนวนกิจกรรม การเขียนข่าวสาร การตกแต่งภาพประกอบ และปัจจัยอื่นๆ ในโฆษณา การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. องค์ประกอบด้านข้อความ ข้อความหรือตัวอักษร ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่องานสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนของเนื้อหา สัดส่วนของเนื้อหาหลักในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ส่วนของเนื้อหาหรืออาจเรียกว่า Copy ก็ได้ขณะนี้ส่วนของเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญในข่าวสารการโฆษณา การที่ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายอ่านในส่วนนี้เป็นเรื่องที่ยากมาก ผู้เขียนเนื้อหาต้องเผชิญกับสภาวะที่ลำบากใจที่ส่วนของเนื้อหาต้องยาวมากพอที่จะสื่อสารข่าวสารโฆษณาได้แต่ต้องไม่ยาวเกินไปที่จะทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย

2. องค์ประกอบด้านภาพภาพนิ่ง ภาพนิ่งมักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อสื่อการโฆษณา และมีบทบาทความสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ และต้องทำงานร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีคุณค่า ซึ่งสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์บางชิ้น สัดส่วนของภาพประกอบของโฆษณา คือ ข่าวสารที่ต้องสื่อสารภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และมีนัยที่สำคัญ

3. องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวของโฆษณา คือ สัดส่วนที่มองเห็นได้มีอิทธิพลต่อโฆษณาที่ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร และภาพลักษณ์ จำนวนของภาพที่มองเห็นได้ อาจจะต้องนำมารวมเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จ การตัดสินใจที่ต้องดำเนินการจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ วีซีดี ดีวีดี ลำดับการนำเสนอ การสาธิต รวมไปถึงสถานที่ถ่ายทำ ลักษณะเฉพาะหรือความเฉลียวฉลาดของผู้ที่จะปรากฏในโฆษณา และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ แสง กราฟิก สี และสัญลักษณ์

4. องค์ประกอบด้านเสียง สัดส่วนของเสียงในโฆษณาเกี่ยวข้องกับเสียง ดนตรี และเสียงประกอบ โดยเสียงจะใช้ในวิธีการที่แตกต่างกันโฆษณา ซึ่งอาจจะได้ยินผ่านการพูดของนักพากย์หรือพรีเซ็นเตอร์ หรือการสนทนาระหว่างคนหลายๆ คนที่ปรากฏในโฆษณาดนตรี เป็นส่วนที่สำคัญในโฆษณา และมีบทบาทที่สำคัญที่หลากหลาย ในโฆษณาจำนวนมากดนตรีก่อให้เกิดความสบายใจหรือช่วยสร้างอารมณ์ที่เหมาะสม

5. การจัดวางตำแหน่ง ขณะที่ส่วนประกอบของทุกโฆษณาทางสื่อล้วนมีความสำคัญ ปัจจัยสำคัญที่จะประสมประสานหรือผสมกลมกลืนระหว่างสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้าสู่โฆษณาที่สมบูรณ์จะทำได้อย่างไร การจัดวางตำแหน่งหรือเรียกว่า Layout คือการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ของโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ โดยพิจารณาจากผู้ใช้ทำสิ่งใดเมื่อดูหน้าเว็บไซต์ และมองเห็นอะไร ความสนใจของผู้ใช้มุ่งอยู่ที่จุดใด สามารถโฆษณาในพื้นที่นี้โดยไม่ขัดขวางการใช้งานของผู้ใช้ ทำให้หน้าเว็บไซต์ดูสะอาดตา ไม่รุงรัง และชวนให้ใช้งาน

Belch & Belch (1995, p.140) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่ และการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่อง ระหว่างความคิด และสิ่งของ ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือ การทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมาสามารถสร้างภาพแทนที่ ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งข่าวสาร (Message) ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ จากส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### 1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal Compete) ได้แก่

1.1 พาดหัวหลัก (Headline) เป็นการใช้ตัวหนังสือที่แปลกตา ทำให้สะดุดตาเมื่อพบเห็น ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นเปิดฟิล์ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด และพาดหัวรอง (Sub Headline) เป็นส่วนที่ขยายพาดหัวหลัก เพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้นซึ่งการโฆษณาอาจจะไม่มีก็ได้

1.2 ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง คำพูดที่มีลักษณะเป็นพาดหัวหรือ ส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในงานโฆษณาหนึ่งๆ เป็นการสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ตอกย้ำผลประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน และให้เหตุผลต่อผู้บริโภคหรือจงใจ

1.3 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด

1.4 สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความที่จูงใจ ตอกย้ำจุดขายของสินค้า และเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน

1.5 บรรทัดท้าย (Base Line) คือ ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย ถ้าใช้ในวิทยุหรือโทรทัศน์ เรียกว่า บรรทัดห้อยท้าย (Tag Line) อาจจะเป็นที่อยู่ เบอร์ โทรศัพท์ หรือคำที่เป็นลูกเล่น

1.6 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ในโฆษณานั้นจะต้องระบุชื่อตราสินค้า หน้าที่คุณสมบัติของสินค้า หรืออาจเป็นคำที่ไพเราะแต่ไม่มีความหมาย

2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรืออวัจนะ (Non-Verbal Components) ได้แก่

2.1 ภาพ (Illustration) บางครั้งภาพสามารถอธิบายได้มากกว่าคำพูด ภาพที่ใช้จะต้องมีความสมจริงน่าเชื่อถือ

2.2 การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพให้สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของตราสินค้า จุดขายของสินค้า หรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography) การใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าในแต่ละประเภทได้ ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรที่เป็นระเบียบ เพราะดูเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

2.4 การเลือกใช้สี (Color) เป็นการเลือกสีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า

2.5 โลโก้ (Logo) อาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา จะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า มีลักษณะเป็นกราฟิกดีไซน์ (Graphic Design) และไม่ควรมีรายละเอียดมากนัก

2.6 เสียงเพลง (Jingle) เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะจะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะเป็นเสียงที่ให้อารมณ์ ความรู้สึก จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้คนจดจำได้ เมื่อฟังแล้วต้องรู้ได้ทันทีว่าเป็นเพลงโฆษณาของสินค้าอะไร

องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านชิ้นงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน ในการนำเสนอผลงานโฆษณาจะต้องมีการกำหนดรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ในชิ้นงานโฆษณา

### ประโยชน์ของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล

ยุคเบญจรงค์กิจ (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้หลายประการ ดังนี้

1. สามารถรู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียด และสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ทรานส์คำสามารถสร้างระบบแฟนเพจ (Fanpage) และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) ได้อย่างสะดวก และง่ายดาย เพราะการจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารใดลงบนสังคมออนไลน์ทำได้ง่ายจากโปรแกรมอัตโนมัติที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นให้บริการ และทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทุกคน
3. สามารถแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งมีลิตมีเดียต่างๆ เพลง คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ ฯลฯ
4. ทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่จากเพื่อนที่มีอยู่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายขยายตัวเองตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม
5. สามารถวัดผลได้ง่ายเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม จำนวนเพื่อนที่มี จำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

### เป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้อธิบายเป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีการแจ้งข้อความเตือนในตอนที่มีการเปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษ เฉพาะให้กับ Follower ทาง Twitter เท่านั้นทำการรีวิวสินค้าโดยให้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้สินค้าจากนั้นเปิดโอกาสให้ทำการแนะนำแก่ลูกค้าเมื่อ Blogger เกิดความประทับใจ และบอกต่อยอมสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้มาก และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ
2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) วิธีการสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media คือ การพยายามให้ผู้บริโภคเข้ามีส่วนร่วม กับกิจกรรมทางการตลาดของเรา หรือการเข้าพูดคุยกับ Brand อย่างเป็นทางการ และรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของตน
3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ Social Media เสมือนแบบสื่อเดิม สื่อการสื่อสารทางตรง ซึ่งแม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป แต่หากเราไม่ได้เอาแต่บอกเรื่องราวของเราเพียงอย่างเดียว หรือมีเรื่องราวที่น่าสนใจ การเลือกใช้ Social Media บางประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4. เพื่อทราบ Feedback จากลูกค้า เป็นประโยชน์ที่ตัวกิจการจะต้องใส่ใจนั้นเป็นเพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าไม่เพียงได้ยินคนสองคนเหมือนแต่ก่อนแต่จะพูดต่อๆ กันไปหากเจ้าของสินค้าไม่เข้าไปรับรู้ และจัดการอย่างถูกต้องก็อาจจะเกิดผลกระทบต่อตัวแบรนด์ได้

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ Social Media ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ของเราได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้ Social Media เพื่อเชื่อมเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ได้อ่านบทความจาก Social Media ต่างๆ จะแนะนำต่อไปยังเพื่อนๆ ทำให้อันดับของผลการค้นหาจากเครื่องมือค้นหาหรือ Search Engine อยู่ในระดับต้นๆ ซึ่งทำให้มีจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้แม้ว่าการจัดอันดับนั้นจะมีหลายๆ ปัจจัยเข้ามาประกอบแต่ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนลิงค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของเราถือเป็นปัจจัยสำคัญ

6. เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายสำหรับผู้ใช้ Social Media ในระดับปัจเจกชนมากกว่าเนื่องจาก Social Media โดยเฉพาะ Blog นั้นค่อนข้างใช้ง่าย ต่างจากรูปแบบเว็บไซต์เดิมๆ ทำให้ผู้ที่มีความชำนาญในสาขาต่างๆ ที่แต่เดิมไม่มีที่ว่างสำหรับพวกเขาในการแสดงความคิด และเมื่อพวกเขาได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้ และมีผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมากทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิด

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในสื่อ 4 ประเภท ซึ่ง ผุสดี วัฒนาสาร (2549) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และประหยัดงบประมาณกว่าสื่อรูปแบบอื่น จึงถูกเลือกให้เป็นสื่อในการโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้อมูล และตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

### 1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก ก่อตั้งโดยมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในปี พ.ศ. 2547 หลังจากเฟซบุ๊กเปิดตัวได้ไม่นาน กระแสความนิยมก็เพิ่มขึ้นจากในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็ขยายตัวไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ 30 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา จากนั้นมาร์ก และเพื่อนร่วมงานก็ได้รับเงินสนับสนุนจากนักลงทุน เฟซบุ๊กจึงได้เข้าสู่โลกธุรกิจอย่างเต็มตัว มาร์กและเพื่อนผู้ร่วมก่อตั้งได้รับทีมงานเพิ่มและพัฒนาความสามารถของเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง (“5 บุคคลผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก”, 2554)

เฟซบุ๊กมีข้อดีในการเชื่อมต่อบุคคลหลายๆ คนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่เราสามารถร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น บันทึกชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การแบ่งปันลิ้งค์



ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้นเฟซบุ๊กยังสามารถสร้างกลุ่ม และสามารถเล่นเกมที่แบ่งปันไอเทมกับเพื่อน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย นอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ แล้ว ก็ยังเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ หรือสำหรับบุคคลที่ต้องการเผยแพร่ตราสินค้าของตนเองผ่านทางแฟนเพจของเฟซบุ๊ก โดยการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าลงในแฟนเพจ ซึ่งการสื่อสารตราสินค้านั้นทำได้หลายวิธี เช่น สื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ นอกจากนี้อาจมีการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ชิงของรางวัล เป็นต้น

แฟนเพจ (Fanpage) คือ รูปแบบการใช้งานรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊ก มีลักษณะที่เรียกว่า เพจ (Page) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น ให้กับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กหรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เราสื่อสารออกไปผ่านทางแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจจะมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของเพจ เช่น ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ใช้เพื่อติดตามดารานักแสดงหรือตั้งเป็นแฟนคลับ ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในเชิงธุรกิจ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการใช้แฟนเพจนั้นจะช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวก และง่ายที่จะติดตามแฟนเพจเช่นกัน นอกจากนี้แฟนเพจยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจมากที่สุดอีกด้วย ข้อดีของแฟนเพจต่อธุรกิจมีด้วยกันหลายประการ ดังนี้

1. แฟนเพจเป็นช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้สนับสนุนตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากแฟนเพจนั้นเปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูหน้าแฟนเพจได้ โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกหรือติดตามเพจของเรา ทำให้คนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของเราได้โดยง่าย โดยที่เจ้าของตราสินค้าอาจจะไม่ทราบเลยว่าจะมีคนมากมายเท่าไรที่อาจจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะเห็นข้อมูลสินค้าผ่านแฟนเพจ

2. แฟนเพจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยเพิ่มยอดคนเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจอนุญาตให้เจ้าของแฟนเพจใส่ลิงค์เว็บไซต์ธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของลงในแฟนเพจได้ ดังนั้นเมื่อมีคนเข้ามาในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของตราสินค้า ก็สามารถคลิกลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้านั้นได้ทันที นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังอนุญาตให้มีการใส่เฟซบุ๊กวิดเจต (Facebook Widget) คือ ลิงค์เชื่อมจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเข้ามาที่แฟนเพจ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่เข้าไปในเว็บไซต์สามารถคลิกเข้ามายังแฟนเพจ และติดตามแฟนเพจได้ในทันที ทำให้ทั้งเว็บไซต์และแฟนเพจมีส่วนช่วยสนับสนุนตราสินค้า

3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO (Search Engine Optimize) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่กระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์นั้น ทำให้การค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการค้นหา เช่น

Google มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าค้นเจอเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้โซเชียลเสิร์ช (Social Search) บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การเชื่อมแฟนเพจเข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

4. แฟนเพจช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แฟนเพจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้เจ้าของตราสินค้ายังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงในหน้าเพจเพื่อแบ่งปันกับกลุ่มลูกค้าของสินค้าได้อีกช่องทาง อีกทั้งเจ้าของตราสินค้ายังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ หรืออื่นๆ ที่สามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ จากความคิดเห็นที่ได้จากผู้บริโภค

5. แฟนเพจช่วยให้เจ้าของตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ถ้าสมาชิกคนนั้นมาเป็นติดตามแฟนเพจของตราสินค้าแล้ว เจ้าของตราสินค้าก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาเหล่านั้นได้โดยตรง ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณต้องการทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง คุณก็สามารถเลือกให้ส่งข้อความชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของคุณได้ และไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุหรือเพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

6. แฟนเพจช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การทักทายหรือแสดงความเห็นเล็กๆ น้อยๆ นั้น สามารถทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้าแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพราะเป็นการพูดคุยโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สาว่าถูกบีบบังคับให้ซื้อสินค้าแต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้านั้นๆ ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นเลยก็ตาม นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า 90% ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นมีความคาดหวังที่จะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มีแฟนเพจ เพื่อสะดวกต่อการติดตามข้อมูลสินค้าและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของตราสินค้าได้

7. แฟนเพจช่วยสร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าได้บอกต่อ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้า โดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างค่าโฆษณาใดๆ นอกจากนี้การโพสต์ข่าวสารข้อมูลในหน้าแฟนเพจหรือการที่กลุ่มลูกค้าได้พูดคุยโต้ตอบกับเจ้าของตราสินค้าจะปรากฏบนหน้าอัปเดตของทั้งเจ้าของเพจและลูกค้าของสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้มีคนเข้ามาดูหน้าแฟนเพจหรือติดตามแฟนเพจมากขึ้นนั่นเอง

8. แพนเพจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยจับตาพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ในสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊กนั้น ลูกค้ามักจะไม่ค่อยต่อต้านหรือแสดงอคติต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้นลูกค้าจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือประสบการณ์ทั้งที่ดี และไม่ติต่อตราสินค้าของเราหรือของกลุ่ม ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้าให้ความสำคัญ ใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ และสามารถตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ ก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ โดยปริยาย ในหน้าแพนเพจนั้นจะมีส่วนที่เป็นถาม-ตอบ อยู่แล้ว เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้พื้นที่นี้ให้เป็นประโยชน์ โดยการสนับสนุนให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น ส่วนที่อยากให้เราปรับปรุงในสินค้า เป็นต้น

9. แพนเพจเป็นเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ ถ้าเจ้าของตราสินค้าต้องการจะทราบว่า แพนเพจของตนมีกระแสตอบรับอย่างไรบ้าง ก็สามารถดูผลได้จากเพจอินไซต์ (Page Insights) ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์จำนวนกี่คน หรือมีคนแชร์จำนวนกี่คน เป็นต้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของแพนเพจ เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสารที่เหมาะสม และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

10. แพนเพจช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง ถ้าแพนเพจของเรามีผู้ติดตามมากมาย และพวกเขาเหล่านั้นร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเราจนมีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น ก็จะทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง เพราะมีลูกค้าที่มีความภักดี

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2553) ได้กล่าวถึงการสร้างแพนเพจให้ประสบผลสำเร็จนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การวางตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ เจ้าของเพจควรพิจารณาจุดประสงค์ในการสื่อสารกับลูกค้าให้มีความชัดเจน และควรเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การใช้คำหรือข้อความที่แสดงความเป็นมิตร ความเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า รวมถึงการสร้างให้ตราสินค้านั้นมีตัวตน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก อีกทั้งยังเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นมีชีวิต และมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ข้อความแล้ว เจ้าของตราสินค้าอาจโพสต์รูป คลิปวิดีโอ เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าเพราะลูกค้าจะให้ความสนใจกับข้อมูลประเภทรูปหรือคลิปวิดีโอมากกว่าข้อความธรรมดา

2. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างแพนเพจนั้น เจ้าของตราสินค้าควรพิจารณาถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการสร้างยอดการติดตามจากลูกค้าเพียงอย่างเดียว แม้ว่าการมีผู้ติดตามมากๆ จะทำให้การรับรู้ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของเพจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เช่น การที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้า ทำ

ให้เจ้าของตราสินค้าทราบว่าควรแก้ไขปรับปรุงสิ่งใด หรือการที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแฟนเพจ ทำให้เจ้าของตราสินค้าทราบว่าลูกค้ามีความสนใจ และใส่ใจในตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดผลดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

3. โพสต์ข้อมูลในเวลาที่เหมาะสม แฟนเพจเป็นเครื่องมือชนิดใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ดี และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระดับสูง เพราะสามารถทำการสื่อสารได้บ่อยครั้งขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหาในการสื่อสารด้วยเพื่อไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อลูกค้า โดยเฉลี่ยใน 1 วัน เจ้าของแฟนเพจควรทำการโพสต์ข้อมูลในแฟนเพจวันละประมาณ 3-5 ครั้ง เป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่าไมโครเอ็นเกจเมนต์ (Micro Engagement) ซึ่งเป็นการโพสต์ข้อมูลวันละนิดในเวลาที่ที่เหมาะสม และมีความหลากหลาย เพราะถ้าโพสต์บ่อยอาจทำให้เกิดความรำคาญ และลูกค้าอาจจะกดไม่ถูกใจ (Unlike) แฟนเพจออกไปทันที หรืออีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโพสต์ข้อมูลบนแฟนเพจ เรียกว่า กลยุทธ์การโพสต์แบบการทำซูชิ (Sushi Style) คือเนื้อหาที่นำมาโพสต์ต้องมีความสดใหม่ มีความน่าสนใจ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

4. แบ่งกลุ่มลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่เจ้าของตราสินค้าควรคำนึงถึง เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มใดที่เราต้องการสื่อสารด้วยมากที่สุด เพราะแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการสร้างแฟนเพจ และให้ผลที่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างแฟนเพจให้ได้ผลที่สุดคือ สร้างเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าวงในหรือลูกค้าประจำ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะช่วยบอกต่อตราสินค้าให้กับบุคคลอื่นๆ และการบอกต่อจะทำให้ได้ลูกค้าวงนอกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และอาจกลายมาเป็นลูกค้าวงในในที่สุด ทั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ไม่เป็นลูกค้า แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น
2. กลุ่มลูกค้าชาจร
3. กลุ่มลูกค้าขาประจำ
4. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้า
5. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้าที่มีการแสดงออกว่ารัก
6. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้าที่มีการแสดงออกว่ารัก และแนะนำ

บอกต่อตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น

5. ใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการสนับสนุนตราสินค้า ในบางครั้งสื่อออนไลน์ก็มีความจำเป็นในการช่วยสนับสนุนตราสินค้า เช่น การซื้อโฆษณา เพราะจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือในบางครั้งการซื้อโฆษณาบนหน้าเพจบุ๊ก (Banner) ก็สามารถเป็นเครื่องมือในการพิสูจน์ว่าลูกค้าสนใจตราสินค้าของเราจริงหรือไม่ ถ้าลูกค้าคลิกเข้าไปดูโฆษณาก็แสดงให้เห็นถึงความ

สนใจในตราสินค้าแล้วระดับหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากการกดถูกใจเพจ เพียงเพราะต้องการร่วมชิงรางวัล ซึ่งในกรณีนี้อาจแสดงให้เห็นว่าคุณคนนั้นอาจไม่ได้อยากติดตามเพจของเราอย่างแท้จริง

ส่วนใหญ่แฟนเพจจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่สนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะเข้าติดตามด้วยการกดไลค์ และติดตามแฟนเพจนั้นๆ และเจ้าของเพจก็จะสามารถแจ้งข่าวหรือนำแอปพลิเคชันต่างๆมาใช้ในเพจ และผู้ใช้งานที่ติดตามเพจนั้นก็จะสามารถมีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันนั้นๆได้

Safko (2010) ได้กล่าวถึงสื่อหลักที่จะช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นตัวแทนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุด ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 750 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้งานเหล่านี้มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน โดยผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีเพื่อนหรือคนที่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกันเฉลี่ย 130 คนต่อ 1 ราย (Facebook, 2011) หลักการของเฟซบุ๊กไม่ได้เป็นสิ่งใหม่ หากแต่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ตั้งแต่ยุคโบราณกาล กล่าวคือมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องการที่จะมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบ่งปัน ความคิด ความรู้สึก และไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวคนเดียว ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงเป็นเหมือนเครื่องมือในยุคปัจจุบันที่ช่วยสนองความต้องการของมนุษย์ช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้กระชับแน่นแฟ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยทำให้การกระจายข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ปวัตน์ เลหาหะวีร์ (2553, หน้า 200) ได้กล่าวว่า การลงโฆษณาบน Facebook เป็นการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ โดยที่ข้อความ และรูปภาพของโฆษณาจะถูกแสดงอยู่ทางด้านขวาของหน้า Facebook ลักษณะคล้ายๆกับการติดแบนเนอร์บนเว็บไซต์ทั่วไป แต่จะละเอียดกว่า เพราะผู้ลงโฆษณาจะสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เห็นโฆษณาได้ เช่น ระบุอายุ เพศ ความสนใจ เป็นต้น

ปัจจุบัน Social Network เป็นที่นิยม และเกิด Social Ads หรือโฆษณาผ่าน Social Network ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่เน้นการโฆษณาในลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดเอาไว้ เช่น ช่วงอายุ เพศ การศึกษา หรืองานอดิเรก และความสนใจส่วนตัว ทำให้โฆษณาที่ออกไปแต่ละครั้งได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการได้ ส่งผลต่อโฆษณานั้นๆ จะมีต้นทุนต่ำกว่าโฆษณาแบบเก่า

Facebook Ad ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนแรก ต้องการให้เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ หรืออาจเชื่อมหน้า Page, Application, Group หรือ Event ส่วนที่สองคือ Ad Message ซึ่งประกอบด้วยส่วนของ Title ที่เขียนได้ไม่เกิน 25 ตัวอักษร และ Body ที่เขียนได้ไม่เกิน 135 ตัวอักษร และสุดท้าย คือ Photo เพื่อทำให้โฆษณาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รูปแบบของต้นทุนในการโฆษณาทาง Facebook มีให้เลือกว่าจะจ่ายตามจำนวนครั้งที่คนคลิกคลิก (Cost Per Click-CPC) หรือจ่ายจำนวนครั้งที่โฆษณานั้นปรากฏบนหน้า Facebook (Cost Per Impression-CPM)

รูปแบบโฆษณาบน Facebook เว็บไซต์ “รู้จักประเภทและความหมาย” (2556) อธิบายการจัดรูปแบบของโฆษณาบน Facebook ดังนี้

1. Sponsored Stories เป็นโฆษณารูปแบบที่จะแสดง โดยใช้การอ้างอิงจากกิจกรรม (Activity) ของผู้ใช้งานคนนั้นๆ ที่เกิดขึ้นบน Facebook Timeline หรือมีการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นหลักที่เชื่อมต่อกับ Facebook โดยการกระทำหรือ Action นี้จะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่เป็น Friends กับคนนั้น หรือไม่ก็ขึ้นอยู่ที่ Sidebar ด้านข้าง หรืออาจปรากฏอยู่ใน News Feed

สำหรับ Sponsored Stories จะไม่แสดงบนหน้าจอหากว่าเพื่อนที่เราเพิ่มชื่อไว้ไม่ได้กด Like หรือว่าใช้งานแอปพลิเคชันที่ทำการโฆษณานั้นๆ

สำหรับผู้ลงโฆษณา ไม่ต้องตั้งค่าใดๆ ตอนลงโฆษณา เพราะโฆษณาประเภท Facebook Stories จะเกิดจากการใช้งานของผู้ใช้เองและเพื่อนของผู้ใช้งานล้วนๆ หรือเรียกว่า Organic Action

รูปแบบที่เราเห็นกันบ่อยที่สุดใน Sponsored Stories คือ Page Like โดยที่ผู้ลงโฆษณาสามารถที่จะกำหนดการกระทำที่ต้องการให้ผู้ที่จะเจอข้อความนั้นทำได้อย่างเช่นให้ Check-in สถานที่นั้นได้โดยตรง หรือให้สิทธิประโยชน์ ส่วนลดต่างๆ หรือให้กด Like บนโพสต์ที่เราต้องการได้ หรือถ้าอยากให้ทำได้มากกว่านั้น ผู้ลงโฆษณาก็สามารถปรับแต่งให้ใช้งานในรูปแบบ Open Graph ได้ หรือสามารถแสดงข้อความการกระทำหรือ Action บน Facebook ได้เช่นกัน

นอกจากนั้นหากต้องการเสนอหน้าเว็บไซต์หลักที่เราใช้งานอยู่ให้มาอยู่ในโฆษณาบน Facebook ก็สามารถทำได้ด้วยการใช้ Facebook Stories เช่นกัน โดยตัวอย่างที่เห็นกันบ่อยๆ เช่น การขายของบน Amazon หรือ Ebay

เป้าหมายหลักของการลงโฆษณาแบบ Sponsored Stories นี้คือ ต้องการดึงคนจำนวนมากๆ ให้คลิกเข้าชมสิ่งที่เพื่อนของคุณชอบหรือสิ่งที่คุณทำ ถ้าหาก Page นั้นต้องการการกด Like การโฆษณาของ Sponsored Stories โดยมีสิ่งให้กด Like Page นั้นๆ ถ้าหากผู้ลงโฆษณายกนำเสนอข้อเสนอส่วนลดต่างๆ ก็สามารถเลือกการแสดงผลในรูปแบบที่เรียกว่า Offer Claimed Sponsored Stories ได้เป็นต้น โดย Sponsored Stories เกือบทุกแบบสามารถสร้างได้ผ่านเครื่องมือที่ Facebook มีให้อยู่แล้ว ส่วนประเภทที่ใช้เป็น Open Graph จะต้องสร้างด้วยการใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถทำงานและเข้าถึงกับ Facebook ได้

2. โฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads) โฆษณาประเภทนี้มีลักษณะเดียวกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page โดยเอาข้อความนั้นมาใช้ในการโฆษณา โดยจะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มากกด Like เพื่อนของคนที่ยกด Like หรือคนที่ไม่รู้จัก Page เรา ได้เห็นข้อความที่เราต้องการแสดงให้อยู่ในหน้า News Feed หรือ Side Bar ทางด้านข้างของจอ โดยการสร้างโฆษณานั้นจะ

คล้ายๆ กับการสร้าง Sponsored Stories คือสามารถใช้เครื่องมือที่ Facebook มีมาให้หรือจะใช้เครื่องมืออื่นๆ แล้วต่อผ่าน API ของ Facebook

สำหรับการลงโฆษณาแบบ Page Post นี้จะสามารถใส่ได้เป็นรูปแบบที่เหมือนกับการเขียนข้อความ ไม่ว่าจะเป็นข้อความธรรมดา ใส่ URL ใส่รูป คลิปวิดีโอข้อเสนอสำหรับผู้ใช้งาน ใส่อีเวนท์ หรือทำเป็นแบบสอบถามก็สามารถทำได้หมดทุกรูปแบบโฆษณาในรูปแบบนี้ทุกคนมีสิทธิที่จะเห็นข้อความของเราได้ ซึ่งต่างจากรูปแบบ Sponsored Stories ที่ต้องมีใครคนหนึ่งกด Like หรือใช้แอปพลิเคชันก่อนถึงจะเห็นข้อความ

โฆษณาแบบ Page Post เป็นแนวทางในการเชื่อมความสัมพันธ์และเป็นการทำ Content Marketing ด้วยการเน้นส่วนของเนื้อหา การใช้งานส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการโปรโมทงานอีเวนท์ต่างๆ หรือบอกข้อเสนอพิเศษให้กับคนทั่วไปได้รู้ ซึ่งมักจะไม่ใช้ในการดึงคนเข้ามาร่วมเป็นแฟนที่ติดตาม Page ตัวอย่างเช่นการโฆษณาแบบ Page Post จะมีตัวเลือกให้เล่นคลิปวิดีโอ หรือกด Like รวมทั้งเขียนข้อคิดเห็น และส่งต่อได้ตามต้องการ และยังมีตัวเลือกให้สามารถกด Like Page ได้อีก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ Sponsored Stories แล้วจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะรูปแบบ Page Post สามารถได้หลายๆ อย่าง แต่กับ Sponsored Stories นั้นจะบอกให้ทำเพียงอย่างเดียวหนึ่งเท่านั้น

ถึงแม้ว่าเราจะเรียกการโฆษณาประเภทนี้ว่า Page Post แต่ทาง Facebook ไม่ได้ใช้นิยามนี้แล้ว แต่นิยามนี้ก็ยังคงถูกใช้เพื่อการศึกษา รวมทั้งเครื่องมือสำหรับสร้างโฆษณาบน Facebook อยู่เหมือนเดิม สาเหตุที่ทาง Facebook เลิกใช้นิยามนี้เพราะว่าในหน้าการจัดการโฆษณานั้น ทาง Facebook ต้องการที่จะเน้นวัตถุประสงค์ในการสร้างมากกว่าจะใช้นิยามเฉพาะตัวอย่าง Page Post ซึ่งผู้ที่ลงโฆษณาอาจไม่คุ้นเคยและสับสนได้ ดังนั้นแทนที่จะใช้คำว่า Create a Page Post Ad ก็จะใช้เป็น Promote Page Posts นั่นคือการสร้างโฆษณาแบบ Page Post

3. Promoted Post การโฆษณาประเภทนี้น่าจะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการเลือกเอาข้อความที่เขียนไปแล้วหรือกำลังจะเขียนบนหน้า Facebook Page มาโปรโมท ผ่านปุ่ม Promote ที่อยู่ด้านล่างกล่องข้อความ สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงข้อความนี้ตามงบประมาณที่เรากำหนดและยังมีงบมาก ข้อความนี้ก็จะขึ้นบนหน้า News Feed มากขึ้นด้วย ด้วยระยะเวลาที่กำหนดไว้ 3 วันหลังจากการเริ่มส่งข้อความครั้งแรก

Promoted Posts และ Page Post Ads มีความแตกต่างกัน โดยข้อมูลที่จะเอามาโปรโมทนั้นจะดึงมาจากข้อความในหน้า Facebook Page เหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือวิธีการตั้งค่า เพราะสำหรับ Promoted Post นั้นจะทำผ่านปุ่ม Promote เพียงอย่างเดียวโดยเราแค่เลือกว่าต้องการจะให้คนเห็นกี่คน ตามงบประมาณที่ตั้งไว้ ส่วน Page Post Ads นั้นจะต้องทำผ่านหน้า Advertise on Facebook ซึ่งจะมีตัวเลือกที่สามารถปรับแต่งได้ละเอียดกว่า รวมไปถึงระบุที่เราต้องการให้ข้อความ

โปรโมทไปขึ้นที่หน้า News Feed ด้วย เงื่อนไขอะไรบ้าง เช่น ประเทศ ช่วงอายุ หรือความสนใจต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง Promoted Posts ไม่สามารถระบุรายละเอียดได้เยอะเท่านี้

เป้าหมายของการลงโฆษณา Promoted Posts แบบนี้เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวหรือ Update ให้กับคนที่เป็แฟนของ Page อยู่แล้ว รวมทั้งเพื่อนของคนทีกด Like แล้ว ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาที่อยู่บนหน้า Page นั้นถูกเห็นเป็นอันดับต้นๆ ใน News Feeds ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะไม่ใช้การลงโฆษณาประเภทนี้ในการเพิ่มจำนวน Like และการแสดงผลของ Promoted Posts นั้นจะแสดงอยู่ที่หน้า News Feed เท่านั้นโดยแสดงทั้งบนหน้าบราวเซอร์และบนแอปพลิเคชัน ในขณะที่ Sponsored Stories และ Page Post Ads สามารถแสดงผลได้ที่ Sidebar ด้านข้างได้อีกด้วย

4. Marketplace Ads แฝงโฆษณา โดยจะถูกแสดงผลบนหน้าจอบราวเซอร์ด้านขวามือ โดยเนื้อหาโฆษณา มีดังนี้ ข้อความพาดหัว, เนื้อหารูปภาพ ซึ่งกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้วจะให้ไปที่หน้า Facebook Page นั้นๆ หรือไปที่หน้าเว็บไซต์ที่กำหนดได้

สำหรับโฆษณาที่อยู่ใน Marketplace Ads นั้นจะมีอยู่ 2 ประเภทได้แก่ โฆษณาที่ทำผ่าน Facebook Exchange หรือเป็นระบบการลงโฆษณาด้วยการประมูลและแสดงผลแบบ Real-time โดยการแสดงผลนั้นจะใช้การดู Cookie ของบราวเซอร์ที่เราเคยดูเว็บใดมาบ้างและดูว่าเรากด Like ที่ Page ประเภทอะไรบ้าง เพื่อที่จะให้โฆษณานั้นแสดงออกมตรงกับคนที่เห็นมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งการแสดงผลแบบนี้จะไม่ปุ่มใดๆ ให้คลิก

ส่วนอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ใช้ Facebook Exchange ก็จะมีที่คลิกในการร่วมทำกิจกรรม (Action) อย่างเช่นการกด Like หรือการแสดงตนว่าใช้งานสินค้านี้ด้วยการกด Use Now เป็นต้น และจะมีการแสดงจำนวนของคนกด Like ใน Page นั้นหรือจำนวนคนใช้งานให้เห็นอีกด้วย

5. โฆษณา Mobile Application นอกจากที่โทรศัพท์จะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์ทั่วไปแล้ว การทำงานยังเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานน้อย สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์โฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้ใช้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากคือ ios และ Android ทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์โฟนอย่างมากมายเช่น แพนที่ เกมส์ โปรแกรมคุยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

## 2. การโฆษณาผ่านยูทูป

การเข้าใช้เว็บไซต์ YouTube สามารถเข้าได้ทาง URL: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ผ่านทางโปรแกรมเข้าอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์ Youtube ที่ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกก็สามารถเข้าชมคลิปวิดีโอต่างๆ ได้ซึ่งสามารถค้นหาคลิปต่างๆ ได้จากการ search ชื่อคลิปโดยใส่คำ keywords เข้า



ไปในช่องค้นหา ก็จะมีพบคลิปที่ผู้ใช้รายอื่นได้ด้วย และในปัจจุบันก็ได้มีฟังก์ชันเสริมของตัวเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการค้นหา ช่อง หรือ Channel ของผู้ใช้รายอื่นโดยตรง ซึ่งสามารถค้นหาได้สะดวกกว่าเพราะจะเน้นค้นหาเพียงแค่ Channel เพียงแค่คลิก Browse Channels ก็จะเข้าสู่หน้าจอของการค้นหา Channel ที่ทั้งสะดวกและรวดเร็ว หากมีการสมัครสมาชิกเว็บไซต์เมื่อ Sign in เข้าใช้บริการ จะทำให้สามารถไปสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ตามช่องต่างๆ ของ Youtube เพื่อติดตามรับชมข่าวสารที่ช่องนั้นๆ อัปเดตได้ตลอดเวลา ซึ่งจะปรากฏอยู่บนหน้าแรกเมื่อมีการ Sign in เข้าใช้บริการที่ฟังก์ชัน Subscriptions เมื่อคลิกเข้าไปที่ช่องใดช่องหนึ่งที่ได้ทำการสมัครรับข้อมูลข่าวสารไว้ จะมีสองหน้าต่างให้เลือกดู คือ All Activity จะเป็นหน้าต่างที่บอกถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ช่องนั้นๆ ได้ทำลงไป ทั้งการอัปโหลดวิดีโอ การตอบข้อความ การสร้างเพลย์ลิสต์ และอื่นๆ เป็นต้น ส่วนอีกหน้าต่างหนึ่งคือ Uploads only เมื่อคลิกเข้าไปจะเป็นหน้าต่างที่บอกถึงการอัปโหลดวิดีโอของช่องนั้นๆ เพียงเท่านั้นว่าช่องนั้นๆ ได้อัปโหลดวิดีโออะไรใหม่ๆ บ้าง ซึ่งจะเป็นในรูปแบบลักษณะของ Time Line คือ กิจกรรมหรือสิ่งใดที่ทำล่าสุดจะอยู่ด้านบนเสมอตามลำดับก่อนหลังที่อัปโหลดไว้ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้เมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ๆ ที่ทางช่องนั้นๆ ได้นำเสนอไปล่าสุด เมื่อคลิกเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ Channel Youtube ในส่วนของ Channel จะมีหน้าต่างหลักๆ อยู่ 2 หน้าต่างคือ Featured และ Browse videos ซึ่งจะทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกของผู้ใช้แตกต่างกัน ในแต่ละ Channel จะแสดงถึงตัวสัญลักษณ์ประจำช่องไว้ที่ส่วนบน ซึ่งแล้วแต่ช่องจะตั้งไว้ อาจจะเป็นตราหรือสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัทก็ได้ ตามมาด้วยชื่อของช่อง และปุ่ม Subscribe นอกจากนี้ในช่องนั้นๆ ยังบอกข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นรายละเอียดของแต่ละช่องไว้ให้ผู้เข้าชมหรือเจ้าของช่องทราบ เมื่อทำการเข้าชมคลิปใดคลิปหนึ่ง ในหน้าต่างคลิปนั้นๆ จะประกอบไปด้วย จอวิดีโอขนาดใหญ่อยู่ตรงกลาง ชื่อคลิป จำนวนผู้เข้าชม และจำนวนการกดถูกใจ และไม่ถูกใจอยู่ด้านใต้คลิป ถัดลงมาจะมีหน้าต่างบอกรายละเอียดต่างๆ ได้แก่ รายละเอียดทั้งหมดของคลิปวิดีโอ การแบ่งปันคลิปวิดีโอไปยังเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ การเก็บวิดีโอแฟ้มไว้ในเพลย์ลิสต์ที่สร้างขึ้นคำบรรยายภาษาต่างๆ สถิติของคลิปวิดีโอ และการแจ้งร้องเรียนคลิปที่ไม่เหมาะสม (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556)

Safko (2010) ได้กล่าวถึงสื่อหลักที่จะช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จ และยูทูป (Youtube) เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลวิดีโอทางระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตกล่าวกันว่า ภาพ 1 ภาพแทนการแบ่งปันคำพูดได้ถึง 1,000 คำ แต่หากนำภาพเหล่านั้นมาเรียงร้อยให้เกิดเป็นวิดีโอที่มีทั้งเสียง และระยะเวลาในการถ่ายทอด จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้จำนวนมหาศาล ตั้งแต่สมัยอดีตมาจนถึงปัจจุบัน กำลังถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับข่าวสารมากขึ้น ยูทูป จึงเป็นสื่อออนไลน์หนึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

ณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบโฆษณาต่างๆ บน YouTube ดังนี้

1. Display Ad เป็นการที่โชว์แบนเนอร์ขนาด 300x250 Pixel ในหน้าของ YouTube (เว้นหน้า Homepage) โดยจะปรากฏอยู่ข้างๆ วิดีโอและอยู่เหนือ Suggest Video
  2. Overlay in-video Ads โฆษณารูปแบบนั้นก็คล้ายกับแบนเนอร์แต่เป็นการแสดงซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ
  3. TrueView in-streams Ad เป็นการฉายวิดีโอโฆษณาก่อนคั่นกลาง และหลังตัววิดีโอ ซึ่งคนดูสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที ซึ่งมีข้อดีคือจะคิดเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อคนดูโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาทีหรือดูวิดีโอจบเท่านั้น
  4. TrueView in-display Ad โฆษณาวิดีโอที่ปรากฏอยู่ข้างๆ วิดีโอหลัก ซึ่งสามารถเลือกแสดงโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการได้ โดยใช้คีย์เวิร์ดค้นหา นอกจากนี้โฆษณาดังกล่าวจะคิดเงินกับผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโออื่นๆ
  5. TrueView in-search Ad ตัวนี้ทำงานคล้ายๆ กับการโฆษณาบนผลการค้นหาของ Google คือการทำให้ตัววิดีโอที่คุณอยากโปรโมตไปติดอยู่ Top Rank ของการค้นหาโดยผู้ใช้งาน YouTube ซึ่งโฆษณาประเภทนี้จะคล้ายกับ TrueView ที่จะเก็บเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโอเท่านั้น
  6. Non-Skipable in-stream Ad รูปแบบของโฆษณาบังคับว่าต้องดูโฆษณาให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ โดยข้อกำหนดของวิดีโอที่จะใช้ในโฆษณาประเภทนี้จะให้มีความยาว 15-20 วินาที และจะมีการขายโฆษณาแบบ CPM คิดราคาต่อการเห็น 1,000 ครั้ง
  7. Mastheads เป็นแบนเนอร์ขนาดใหญ่บนหน้า Homepage ขนาด 970x250 Pixel ซึ่งจะจะเป็นแบบ standard Size หรือจะเป็น Expandable Size ตามความต้องการของเจ้าของโฆษณา
- จากพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ Youtube ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการเข้าไปใช้งานทุกวัน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่เป็นการรับชมคลิป ซึ่งมักจะเป็นคลิปประเภทเพลง มิวสิควิดีโอเพลง ตัวอย่างภาพยนตร์ ชมภาพยนตร์ย้อนหลัง (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556) เห็นว่าการที่จะใช้ยูทูปเป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

### 3. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับสนทนาอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย (ศุภศิลาภ์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถวิดีโอคอล (Video Call) ฟรีคอล (Free Call) ส่งรูปภาพ และตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม (พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา

คันทรวงศ์, 2557)

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2557 ของสำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรกที่มีการใช้งาน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 93.7) ไลน์ (ร้อยละ 86.6) และกูเกิ้ลพลัส (ร้อยละ 34.6) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557 อ้างถึงใน) และไลน์ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ครองแชมป์สูงสุดในการส่งความสุขปีใหม่ของคนไทย โดยเฉพาะการส่งสติ๊กเกอร์สวยๆ น่ารักๆ ที่เปรียบเสมือนการดอวยพร เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์มีการใช้งานสะดวก รวดเร็ว มีการส่งสติ๊กเกอร์หลากหลายรูปแบบโดนใจ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2558)

### ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่นๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกเป็นสมาชิก (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) ได้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที
2. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อ และสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน
3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ
4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลา และระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติกเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

6. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนาจับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของกลุ่มสนทนาจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน สมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

8. มีสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของกลุ่มสนทนา สติกเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์ และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติกเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่นๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสัน และมีชีวิตชีวามากขึ้น

9. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10. รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติกเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น

### **ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์**

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) กล่าวถึง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชันไลน์ มีดังนี้

#### **ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์**

1. มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อ และเลือกได้ตามขนาด ระบบปฏิบัติการ และความชอบส่วนตัว

2. มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่โต้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าข้อความส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่โต้ตอบ จะไม่มีผลใดๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดหรือยกเลิกการปิดได้ตามต้องการ

3. สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติกเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ช่วยเพิ่มสีสัน และความมีชีวิตชีวาให้กับการสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้า และสติกเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. มีความใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนเพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชัน (Update) ตามการพัฒนาของระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา

6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

7. สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับ-ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่างๆ ตามที่ไลน์รองรับ (มีลักษณะคล้ายการรับ-ส่งอีเมล) จากนั้นผู้รับสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

8. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพ และวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่างๆ เช่น ขำ อวยพรวันเกิด และเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

### ข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์

1. ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2. สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนไลน์ เช่น การเปิดคลิปวิดีโอ การเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice Call ทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว

3. มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน ด้วยแอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ตโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ตโฟน 1 เครื่องจะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่างไอแมสเสจ (iMessage) เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

#### 4. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเป็นสังคมออนไลน์ที่ใช้ "รูปภาพ" เป็นเนื้อหาตัวอย่างของสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter, Facebook นั้นมีข้อความเป็นเนื้อหาหลัก แต่สำหรับ Instagram นั้นใช้ "รูปภาพ" อย่างเดียวโดยมีจุดเด่นตรงที่สามารถแต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้ มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้สำหรับแต่งรูปนอกจากนี้ยังสามารถกด Like และ Comment รูปได้ด้วย

อินสตาแกรม (Instagram) ได้เปิดตัวบนแอปสโตร์ของแอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้นจอร์จ ริเดลได้เข้าร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เซน สวีเนีย โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และเจสสิกา โชลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram เพิ่มแฮชแท็กซึ่งเป็นรูปแบบที่ทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายน Instagram ได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอปสโตร์โดยเพิ่มความสามารถของแอปพลิเคชันหลายๆ อย่างในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 Instagram ได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 หลังจากที่ได้รอกอยกันมานาน Instagram ได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐในวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้นโดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัท เฟซบุ๊ก กล่าวว่า "Committed to building and growing Instagram independently" โดยแปลเป็นภาษาไทยได้ว่ามุ่งมั่นเพื่อสร้าง Instagram ให้ก้าวหน้าต่อไป

### ความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. ใช้งานได้ฟรี (Free Application) อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี ถือเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุน ซึ่งเป็นตัวเลือกในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า รวมทั้งยังกระจายสู่คนหมู่มากได้ดีอีกด้วย
2. การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) ความสามารถหลักของอินสตาแกรมคือการแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งผู้รับสารจะเห็นภาพได้ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นจากบัญชีผู้ใช้ของตนเอง หรือผ่านบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจ การรู้จัก และพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสารได้
3. การระบุตำแหน่ง (Check-in) ตั้งแต่มีสื่อสังคมออนไลน์ ตำแหน่ง (Location) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โทรศัพท์มือถือมีความสามารถที่ระบุตำแหน่งที่อยู่หรือตำแหน่งที่ต้องการทำการเช็คอินได้ มีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการเช็คอินได้ว่าตราสินค้า หรือร้านค้ามีอยู่ที่ใด ซึ่งทำให้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น
4. คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ในการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรม ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายใต้ภาพได้ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้จัก และเข้าใจตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้มากขึ้น
5. แฮชแท็ก (#Hashtag) ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่บอกรูปภาพที่ถูกแบ่งปันไปนั้น เป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องอะไร ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น รูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่จะถูก Hashtag ถึงชื่อตราสินค้า ชื่อสินค้า หรือชื่อแคมเปญของตราสินค้า ซึ่งรูปที่ถูก Hashtag จะเข้าไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน อธิบายง่ายๆ คือเป็นการจัดกลุ่มของภาพที่มีเรื่องราวไปในทางเดียวกันไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน สำหรับประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อทำการ#Hashtag รูปภาพที่ถูกแบ่งปันเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า รูปภาพเหล่านั้นจะถูกรวบรวมไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน ซึ่งสะดวกที่จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย
6. การแบ่งปันที่ไม่จำกัด (Unlimited Sharing) ขนาดของความจุข้อมูลที่ถูกแบ่งปันในโลกของสื่อสังคมออนไลน์มีไม่จำกัด กล่าวคือจะสามารถแบ่งปันข้อมูล ข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว แม้ว่าจะจำกัดเพียงแค่ขนาดของข้อมูลในการแบ่งปันแต่ละครั้ง แต่จำนวนครั้งที่แบ่งปัน จะแบ่งปันเท่าใดก็ได้ในทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าก็ควรที่จะแบ่งปันข้อมูลในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลที่ดีที่สุด ไม่มากเกินไปจนทำให้เกินทัศนคติในแง่ลบ และไม่น้อยเกินไปจนไม่เกิดการรับรู้
7. การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time sharing) ข้อมูล และรูปภาพที่ถูกแบ่งปันผ่านอินสตาแกรมรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น เป็นการแบ่งปันข้อมูลในเวลาปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และตราสินค้ายังสามารถตอบสนองต่อปฏิกิริยาสื่อสารกลับของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย

8. การเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Followers) นอกจากที่ผู้ใช้จะใช้ติดตามเพื่อน และคนที่ตนสนใจแล้ว ผู้ใช้ยังมีพฤติกรรมที่ชอบที่จะติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ดาราศิลปิน ด้วยความที่ลักษณะพิเศษของอินสตาแกรมต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น อย่างเช่น เฟสบุ๊กที่ต้องเพิ่มการเป็นเพื่อนซึ่งกันและกัน ที่ดาราส่วนใหญ่ก็จะไม่ยอมรับบุคคลทั่วไปเป็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ แต่สำหรับอินสตาแกรมนั้น ผู้ใช้ทั่วไปสามารถที่จะกดติดตาม (Follow) บุคคลมีชื่อเสียงได้โดยที่ไม่เกิดสิ่งรบกวนต่อบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น ดังนั้นบุคคลทั่วไปจะสามารถติดตามชีวิต การอัปเดตเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคลมีชื่อเสียงได้ ซึ่งบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนจะมีจำนวนผู้ติดตามมาน้อยขึ้นอยู่กับการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ ทรานส์ในคำในปัจจุบัน จึงเลือกที่จะให้บุคคลมีชื่อเสียงทำการเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) ผ่านทางอินสตาแกรมของพวกเขาเหล่านั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารคือ ผู้ใช้ต่างๆ ที่ทำการติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งทรานส์คำต้องวางแผน และเลือกให้บุคคลมีชื่อเสียงให้เหมาะสม เพื่อที่จะเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาของนักวิชาการ ซึ่งได้แก่ Farbey(1998) และ Kotler (2004) รูปแบบของโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของ Belch & Belch (2009) คุณสมบัติของสื่อออนไลน์ของ Mayfield (2008) และประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) กลวิธีการออกแบบโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554) แนวคิดองค์ประกอบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) และได้นำแนวคิดรูปแบบการโฆษณาบนเฟสบุ๊กของ “รู้จักประเภทและความหมาย” (2556) แนวคิดการโฆษณาบนยูทูปของณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง (2557) แนวคิดการโฆษณาบนแอปพลิเคชันไลน์ของ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) แนวคิดการโฆษณาบนอินสตาแกรมของ Wertime & Fenwick (2007) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

#### ความหมายของการรับรู้

Assael (1998) ได้ให้อธิบายนิยามของการรับรู้ หมายถึง รูปแบบของบุคคลในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2000) การรับรู้ของผู้บริโภค แต่ละคนที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจมีการคัดสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเป็นสำคัญ เพื่อที่จะสร้างภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (การเปิดรับ) ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสที่สำคัญทั้ง 5 (Major Senses) คือ การมองด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่น และการสัมผัส ทั้งหมดนี้เรียกว่า “กลไกที่รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส” (Sensory Input Mechanisms) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละคนซึ่งอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ (Mowen & Minor, 1998 และ Osborn, Hunt & Schemerhorn, 2005) นอกจากนี้ Assael (1998) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้คนสามารถจำแนกความแตกต่างของสิ่งนั้น ตามความสามารถ และประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตของแต่ละคน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้นิยามของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

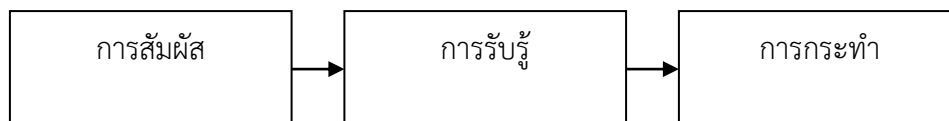
บรรยงค์ โตจินดา (2543) ให้นิยามการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้ตีความ และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูล และการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความน่าสนใจ และความรู้ในอดีตของแต่ละคนจึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือก และมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่า ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่มีศักยภาพเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งที

เรามีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในสิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะ  
ไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย

ภาพที่ 2.1: แสดงการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรม



ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

### กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2532) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือ หรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อมูลในอดีตที่บุคคลได้รับรู้ สะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน
3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว
4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) พูดถึงการรับรู้ ประกอบด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่ง และไม่รู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ ภาษาอังกฤษเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

3. ระดับการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Low Threshold) ถือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเกิดความเข้าใจทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรับรู้สิ่งนั้นสิ่งนี้ เราเรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness)

ในขณะที่ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 4 ลำดับขั้น คือ

1. ถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2. จำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทักษะคิด และข้อมูลในอดีต รวมถึงการครุ่นคิดต่อความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4. รักษาข้อมูล (Retention) จัดจำข้อมูลที่ได้รับ และนำไปสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจขั้นต่อไป Assael (1998) กระบวนการรับรู้มี 3 ลำดับ คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

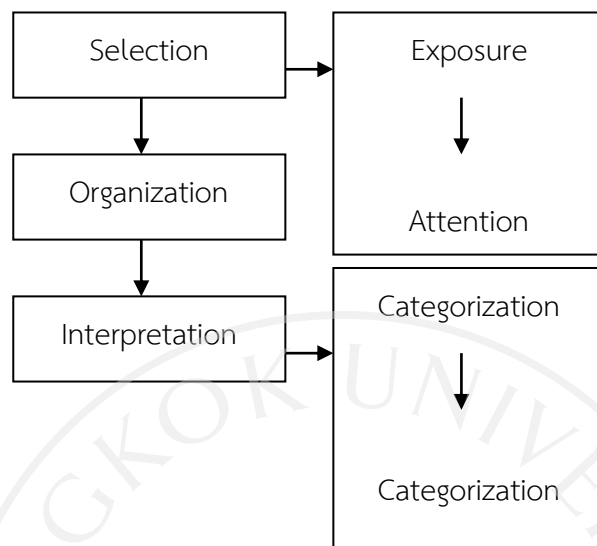
เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ รวมถึงตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่มีศักยภาพรับรู้ข้อมูลได้ทั้งหมด จึง

จำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ในขณะที่พีระ จิโรสภณ (2548) ได้กล่าวว่า การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความสนใจ หรือตามทัศนคติเดิมของตนเอง จากทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของ Festinger (1957) คนจะแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติเดิมของตัวเอง หรือข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจของตัวเอง (Reinforcement Information) และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเอง การรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมจะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ เรียกว่า “Cognitive Dissonance” นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนด อาทิ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ข้อมูลในอดีต ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ลำดับชั้น คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภค ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค เช่น ในขณะที่อ่านนิตยสาร ผู้บริโภคจะเปิดหน้าที่มีโฆษณาผ่านไปอย่างรวดเร็ว (เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ดูโฆษณา) หรือในขณะที่ดูโทรทัศน์ เมื่อถึงช่วงโฆษณา (Commercial Break) ก็จะกดปุ่มรีโมท (Remote Control) เพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า “Zipping” หรือ “Channel Surfing” หรือถ้าเป็นการดูเทปบันทึกวีดีโอ ก็จะกดปุ่ม “Fast Forward” เพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาอย่างรวดเร็วรวดเร็ว เรียกว่า “Zipping” เป็นต้น

1.2 ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตัวเอง หรือน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายบนชั้น

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-Western College.

## 2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เอกลักษณ์ของสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกประมวลข้อมูลว่าผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นกลุ่มก้อนหรือมองเป็นภาพรวม ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎี Gestalt Psychology มี 3 องค์ประกอบ คือ

2.1 การเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) ถ้ารูปแบบของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป

2.2 การรวมกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเลือกที่จะรับรู้เป็นกลุ่ม (Grouping) หรือ รวมเป็นก้อน (Chunks) มากกว่าการแยกข้อมูลเป็นส่วนๆ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ และระลึกถึง

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ

องค์ประกอบข้างต้นมีความสอดคล้องกับของ Mowen & Minor (1998) ที่กล่าวว่า หลักการในการประมวลการรับรู้ เป็นการที่ผู้บริโภครวบรวมสิ่งที่เขาได้รับจากการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดมาประกอบกัน และมองเป็นภาพรวม ในการที่จะประมวลสิ่งต่างๆ เพื่อให้การรับรู้ออกมาอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหลักที่สำคัญในการประมวลการรับรู้ นั้นแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการให้รูปแบบของสาร หรือรูปภาพในการสื่อสารการตลาดนั้นมีความสมบูรณ์ ดังนั้นถ้าสิ่งที่เขาได้รับไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มว่า จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป ซึ่งการโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์จะสามารถเพิ่มความตั้งใจ และการจดจำของผู้บริโภคในสารโฆษณานั้นได้

2. การรวมกลุ่ม (Grouping) โดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะชอบรับข้อมูลที่เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าจะรับข้อมูลที่แยกออกจากกัน ดังนั้นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป็นกลุ่มในการที่จะให้ผู้บริโภคนำไปประเมินเกี่ยวกับตราสินค้า นั้น จะทำให้จดจำในตราสินค้าได้ แต่ข้อมูลที่จะให้กับผู้บริโภคเป็นกลุ่มนั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ (Proximity) หรือมีความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หรือ มีความต่อเนื่องในการให้ข้อมูล (Continuity) ซึ่งหากมีลักษณะ 3 ประการนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำมารวมกลุ่ม และเกิดการประมวลผลของข้อมูลได้

3. ลักษณะโดยรวมของข้อมูล (Context) ซึ่งจะช่วยในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลนั้น โดยลักษณะโดยรวมของข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ รูปร่าง (Figure) ซึ่งมีความโดดเด่น และสำคัญในการกระตุ้นหรือทำให้เข้าใจในข้อมูล มากกว่าส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Ground) ซึ่งเป็นส่วนที่มีความโดดเด่นและสำคัญน้อยกว่า

### 3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งที่เร้าที่รับเข้ามาคืออะไร ในการตีความนั้น ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งที่เร้าที่รับรู้เข้ามานั้น “ควรจะเป็นอย่างไร” ความโน้มเอียง หรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตีความผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็อาจเป็นไปได้ โดยการตีความ จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

3.2 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) อันเกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยความเชื่อเดิมเป็นเกณฑ์ตัดสิน เพื่อลงความเห็น เช่น ตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นราคาสูง (High Price) มักจะมีคุณภาพดี (High Quality) เป็นต้น

การตีความข้อมูล (Interpret Information) เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคมองความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นหรือสารที่ได้ส่งไป Mowen & Minor (1998) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคมองความตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นหรือสาร และมีการรับรู้อย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นนั้น และรู้ว่าควรจะทำต่อสิ่งเรานั้นแบบใด การตีความข้อมูลอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นได้ หากว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีการตีความข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป หรือแต่ละประเทศมีการตีความในสิ่งเดียวกันแต่เข้าใจถึงความหมายที่ต่างกัน เช่น ดอกไม้สีเหลืองเหมือนกัน ในประเทศเม็กซิโกหมายถึงสัญลักษณ์แห่งความตาย ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศสกลับหมายถึงความไม่ซื่อสัตย์ เป็นต้น ฉะนั้นการที่เราจะทำการสื่อสารออกไปสู่ตลาด เราจะต้องคำนึงถึงความเชื่อและความสนใจของแต่ละประเทศด้วย เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือก และประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของการคิด ความเชื่อ และข้อมูลในอดีตของแต่ละคน ยังมีข้อมูลในอดีตมากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อน และหลากหลายมากขึ้น การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา หลังจากที่คนเลือกรับข้อมูลแล้ว ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข้อมูลจากสื่อมวลชนต่างกันไป จากเจตนาของผู้ส่งสาร เช่น มีวิดิโอที่ผู้ส่งสารมุ่งให้ความเพลิดเพลิน แต่ผู้รับสารอาจมองว่าไม่มีประโยชน์ ส่งเสริมให้วัยรุ่นมีค่านิยมที่ผิด จะเห็นได้ว่าความหมายของข่าวสารไม่ได้อยู่ที่ผู้ส่งสารหรืออยู่ที่เนื้อหาข่าวสารนั้น แต่ความหมายของข่าวสารอยู่ที่ผู้รับสารที่เป็นผู้ตีความหมายตามความเข้าใจ ทักษะคิด และความเชื่อของตนเอง นอกจากนี้การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิดของตนเอง และมักจะลืมส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง เช่น เมื่อบุคคลชมข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ ก็มักจะนำบางข่าวที่ได้ชมไปแล้วต่อกับบุคคลอื่น แต่ไม่ได้ถ่ายทอดทุกข่าวที่ได้ชม ดังนั้นในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารในเรื่องต่างๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำข่าวสารนั้น ขั้นตอนการเลือกสรรของผู้รับสาร นับเป็นปัจจัยแทรกกลางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ที่สามารถสกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้เลย ถ้าหากข้อมูลนั้นถูกต้องด้านตั้งแต่ขั้นต้น โดยการไม่เปิดรับเนื่องจากขัดแย้งกับความคิดเห็นหรือไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร (พีระ จิโรโสภณ, 2548)

### องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคลได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆดังนี้

2. อวัยวะสัมผัส และความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆได้

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่ได้รับรู้ ที่สำคัญ คือ ข้อมูลในอดีต และความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

### คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภครู้(Characteristics of Perception)

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญญา ลักขิตานนท์ (2550, หน้า170-172) ได้กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคอาจต่างกันแต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้ สามารถแสดงให้เห็นได้ 4 ข้อคือ

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะสมอง หรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจ และตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมด กลไกของการรับรู้ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใด ๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจ คือ

1.1 ขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้น ผู้บริโภคจะรู้ว่า ไม่สามารถตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรผลิตภัณฑ์ และร้านค้าได้ด้วยวิธีการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้ คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้ มีประโยชน์ต่ออันการตลาดในการนำเสนอโฆษณาสู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีขีดขีดการรับรู้ที่จำกัด

1.2 ความไวในการที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้เฉพาะตัวกระตุ้นที่รวดเร็ว และตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์ หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไปโดยไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของขีดความสามารถในการรับรู้ ที่ทำให้ต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่ใจเท่านั้น



1.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยม ซึ่งค่านิยมผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่ทำลายความเชื่อ

2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมาก และมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาสามารถอธิบายถึงสาเหตุความล้มเหลว เพื่อง่ายต่อการจดจำโดยอาจอยู่ในรูปของคำขวัญ (Slogan) เสียงเพลง แสง สี

3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์มีความหมายมากมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกตได้ยินเสียงบุคคลเคลื่อนไหว และสังเกตเห็นเครื่องหมาย และสีแล้วรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ออกมา ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย โดยวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สี สัน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม

4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัย คือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุเป็นเช่นนี้เนื่องจาก การรับรู้เป็นเรื่องส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอัตวิสัยมีอยู่ในจิตใจโดยเฉพาะมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป ผู้บริโภคจะมองเห็น หรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคซึ่งต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่ชื่อของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อด้อย มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลโดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่างๆ เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับพื้นเพความเป็นมาของผู้บริโภค หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่รับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์ และความเป็นตัวตน

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

### ความหมายของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทรวาณิช (2546, หน้า 67) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ และการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้กำหนดอัตลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์ และบริการที่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นของใคร รวมถึงให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้

Kotler (1997, p.404) ตรายสินค้า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรืองานออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นตัวกำหนดความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ประกอบการ และเพื่อทำให้นั้นๆโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

### ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตรายสินค้ามีความมั่นคง

เสรี วงษ์มณฑา (2550, หน้า 21-25) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตรายสินค้ามีความมั่นคงไว้ดังนี้

1. Awareness: ผู้บริโภคต้องรู้จักสินค้า รู้คุณสมบัติ และจุดเด่นของสินค้า ต้องมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า และต้องมองสินค้าด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นบวก
2. Availability: สินค้าต้องวางขายในสถานที่ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะหาซื้อได้ง่ายสะดวก ไม่ขาดตลาด
3. Protection: สินค้าต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการสื่อสารการตลาดที่ดี ต้องมีกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าอย่างต่อเนื่อง ต้องป้องกันไม่ให้เกิดการเลียนแบบสินค้า และต้องปรับปรุงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความแตกต่างเอาไว้ตลอดเวลา
4. Differentiation: สินค้าต้องมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างนั้นต้องโดดเด่นจริงๆ และต้องมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคต้องนำเอาความแตกต่างดังกล่าวไปสร้างตำแหน่งครองใจตลาด (Product Positioning) ให้กับสินค้า เพื่อตอกย้ำความแตกต่างยิ่งขึ้นไปอีก
5. Relevance: สินค้านั้นต้องมีการพัฒนาให้ตรงใจผู้บริโภค ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จุดเด่นของสินค้าต้องตรงกับมาตรการในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
6. Consumer Insight: ผู้บริหารตรายสินค้าจะต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าให้เป็นการแก้ปัญหา (Solution) สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องใช้ความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตรายสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ตรายสินค้ามีความสำคัญทางธุรกิจมานาน โดยมุ่งเน้นในด้าน การสร้างตรายสินค้า (Branding) และการเชื่อมโยงตรายสินค้า (Brand Association) ทำให้เกิดการตื่นตัว รวมถึงให้ความสำคัญ ในการสร้างความแตกต่าง และมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ตรายสินค้ามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งธุรกิจเลือกที่จะให้ความสำคัญต่อการวิจัยทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ เพื่อการพัฒนาพื้นฐานความแตกต่างของตรายสินค้า การกำหนดอัตลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงในการเชื่อมโยงตรายสินค้าได้ถูกนำมาสร้างสรรค์คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เช่น ชื่อสินค้า (Names) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packages) กลยุทธ์การจัดวางเพื่อจำหน่ายสินค้า

(Distribution Strategies) รวมถึงโฆษณา (Advertising) ซึ่งแนวคิดดังกล่าว ได้ถูกประยุกต์ และให้ความสำคัญต่อตราสินค้า จนมีความสำคัญมากกว่าสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงไปถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏในความคิดของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ รวมถึงระลึกได้ต่อตราสินค้า อีกทั้งโลโก้ของตราสินค้า อย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เห็นถึงขอบเขต และระดับของตราสินค้าในแต่ละกลุ่ม โดยสิ่งสำคัญต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ การสามารถสะท้อนให้เห็นการมีอัตลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Aaker, 1996) ซึ่งเป็นปัจจัย หรือเครื่องมือที่มีความสำคัญ ต่อการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในการทำตลาด และถ้าผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้นเท่านั้น เพราะตราสินค้านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เป็นเหตุให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่เกิดความเคยชินมักจะ เป็นทางเลือกอันดับต้นๆ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จัก (Aaker, 1991)

ทั้งนี้ Aaker (1991) จัดแบ่งระดับต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ 4 ลำดับชั้น ดังนี้

1. ลำดับการไม่ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภค ยังไม่เกิดการตระหนักรู้ หรืออาจไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน

2. ลำดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นลำดับชั้นการตระหนักรู้ขั้นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ต่อตราสินค้าน้อยที่สุด โดยจะต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างชื่อของตราสินค้า กับกลุ่มชนิดของสินค้า รวมถึงการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ ไม่จำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งนัก เพราะการตระหนักรู้ลำดับนี้ผู้บริโภคจะจดจำถึงตราสินค้าได้ ก็ต่อเมื่อมีตัวช่วยมาเป็นตัวเตือน เพื่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย

3. ลำดับการระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภค มีการตระหนักรู้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถระลึกในตราสินค้าได้ แม้จะไม่มีตัวช่วยกระตุ้น หรือย้ำเตือน และการรับรู้ในลำดับนี้ จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแรง ถึงจะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆได้

4. ลำดับการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) เป็นลำดับชั้นที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อตำแหน่งของตราสินค้า รวมถึงจดจำ และนึกถึงตราสินค้าได้ปราศจากตัวช่วย ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่หนึ่ง คือ ตราสินค้าที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค และจะทำให้ส่งผลดีในเชิงธุรกิจ

อีกทั้ง Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้าว่า เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำคุณลักษณะ หรือภาพลักษณ์ในตราสินค้าได้ รวมถึงแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตรา ได้แก่ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตรา ประกอบด้วย 1) การจดจำตรา (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคยืนยันถึงการเปิดรับใน

ตราสินค้า เมื่อมีกล่าวถึงตราสินค้านั้นๆ หรือเป็นไปได้ว่า การจดจำในตราสินค้านี้คือ การที่ผู้บริโภคสามารถพูดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ถูกต้องว่าเคยพบ หรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ 2) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ เมื่อกล่าวถึงสินค้านั้นๆ รวมถึงการตอบสนองต่อสินค้าที่เคยบริโภคมาก่อน อีกทั้งปัจจัยอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆได้เอง และสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ และ3) การระลึกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่นๆ (Brand Name Dominance) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงเพียงตราสินค้าเดียวในประเภทตราสินค้านั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลจากการสร้างให้เกิดการรู้จักตรา (Brand Awareness) มีดังนี้

1. เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสร้างความผูกพัน (Anchor to which other Associations) การรู้จักตรานำไปสู่การเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความคุ้นเคย และเกิดความผูกพันกับตราในที่สุด

2. สามารถสร้างความดึงดูดใจ (Can be Attached) หากตรามีคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตราจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

3. ช่วยสร้างความคุ้นเคยหรือความชอบ (Familiarity or Liking) ตราที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยที่มีคุณภาพดีส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตรานั้น

4. เป็นสัญลักษณ์ของความผูกพันที่สำคัญ (Signal of substance or Commitment) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราน่าได้ชื่นใจ ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันกับตราโดยเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำทุกครั้ง ที่ผลิตภัณฑ์นั้นหมดลง

5. ทำให้ตราได้รับการพิจารณา (Brand to be Considered) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราใดตราหนึ่งเป็นอย่างดี ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าชนิดนั้น ผู้บริโภคจะเลือกตราที่รู้จักมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รับรู้ตราสินค้า (Unawareness of Brand) ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่รู้จักตราสินค้า ไม่คุ้นกับตรา ตราสินค้าที่ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับนี้เป็นระดับการรับรู้ที่มีปัญหา เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ได้ สาเหตุอาจเกิดจากการสื่อสารของตราที่ไม่เพียงพอ หรือลักษณะโลโก้โดดเด่นไม่เพียงพอ

2. การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้าจากแหล่งใด มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

3. การจดจำตราสินค้า (Recall) ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้หมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกซื้อและโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยการจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง

4. อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) อันดับในใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ที่เป็นสิ่งที่ยากขึ้นในตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากทุกวัน

5. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) เมื่อตราสินค้ามีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคตราสินค้านั้นจะส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด หากการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นไปอาจถึงระดับที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) ได้ เช่น การเรียกตราสินค้ามาม่าแทนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกชนิด

Kapferer (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยในการประเมินคุณค่าของสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยทำให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้านั้นๆ มากน้อยเพียงใด โดยได้แบ่งการรับรู้ในตราสินค้า ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. Top-of-Mind Awareness การรับรู้ตราสินค้าในระดับนี้เป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีหากต้องการให้ซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. Unaided Awareness การรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่น และแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ประมาณ 2-3 ตราสินค้าภายในกลุ่มสินค้านั้นๆ

3. Assisted Awareness การรับรู้ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่แต่เป็นการวัดในระดับเบื้องต้น และแตกต่างจากสองระดับแรกที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากการรับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น และอยู่ในใจผู้บริโภคอันดับแรก และการรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่น และความแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคจะไม่ใช้วิธีการบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น

การขยายการรับรู้ในตราสินค้า (Expanding Brand Awareness) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้ (Melissa, 2009, pp.12-92)

1. เพิ่มปริมาณการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ในแต่ละครั้ง หรือเพิ่มความถี่ในการใช้
2. มองหาวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ ก็เป็นการขยายการรับรู้ในตราสินค้าให้กว้างขวางขึ้น
3. ออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้กลยุทธ์ “Leveraging Brand” ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสินค้าที่ต่างไปจากเดิม (Brand Extensions)

ตารางที่ 2.1: แสดงการเทียบเคียงความสัมพันธ์ประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ตราสินค้า

แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า	ประเด็นแนวคิดการรับรู้ตราสินค้า				
	การไม่ ตระหนักรู้ ตราสินค้า	การ จดจำ ตรา สินค้า	การระลึก ได้ใน ตราสินค้า	การเป็น ตรา สินค้า ที่หนึ่งใน ใจ	การตระหนักรู้ ในตราสินค้า
1. David Aaker	✓	✓	✓	✓	
2. Phillip Kotler & Kevin Keller		✓	✓	✓	✓
3. Jean-Noel Kapferer		✓	✓	✓	
<b>สรุปประเด็น แนวคิดที่ตรงกัน</b>	<b>1 ท่าน</b>	<b>3 ท่าน</b>	<b>3 ท่าน</b>	<b>3 ท่าน</b>	<b>1 ท่าน</b>

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า จากแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากตราสินค้าดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ของตราในสมองของผู้บริโภคหรือความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เกิดการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตรา และ Kapferer (1992) ที่กล่าวว่าเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการประเมินคุณค่าของสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีความรู้จักรู้จักตราสินค้านั้นๆ มากน้อยเพียงใด

ดังนั้นจากประเด็นการอ้างอิงแนวคิดการรับรู้ตราสินค้าที่ทั้ง 3 ท่าน เห็นตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกเครื่องมือวิจัยเพื่อทำการกำหนดหัวข้อของข้อคำถาม มีแนวคิดที่สอดคล้องกันอยู่ 3 ประการ ดังนี้คือ

1 . การจดจำตราสินค้า จากแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับการตระหนักรู้ขั้นแรกหรือต่ำสุด โดยเป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อยที่สุด ต้องอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างชื่อของตราสินค้ากับกลุ่ม

ประเภทของสินค้า แต่ความเชื่อมโยงดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมีความแข็งแกร่งมากนัก เพราะการตระหนักรู้ในระดับนี้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าได้เมื่อมีตัวช่วยมากระตุ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ในขณะที่ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้าจากแหล่งใด มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร ส่วน Kapferer (1992) กล่าวว่า การรับรู้ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่

2. การระลึกได้ในตราสินค้า จากแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้สูงมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ถึงแม้จะไม่มีตัวช่วยในการกระตุ้นโดยการรับรู้ในระดับนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมาได้ ซึ่ง Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้นขึ้นกับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้หมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกซื้อและโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยการจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง และ Kapferer (1992) ได้กล่าวว่า การรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่น และแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ประมาณ 2-3 ตราสินค้าภายในกลุ่มสินค้านั้นๆ

3. การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ จากแนวคิด Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ระดับการเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตำแหน่งของตราสินค้าสามารถจดจำ และนึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีตัวช่วย ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือตราสินค้าที่หนึ่งใจของผู้บริโภค ซึ่งหากตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งใจของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ตราสินค้านั้นจะได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความโดดเด่นมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นๆเลย เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า อันดับการครอบครองใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ที่เป็นสิ่งที่ยากขึ้นในตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากทุกวัน Kapferer (1992) ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าในระดับนี้เป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีหากต้องการให้ซื้อสินค้าในหมวดนั้น

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชจรินทร์ ขอบตำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้งานบ๋อยที่สุดประเภทเฟสบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01 น. - 00:00 น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟสบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

วันสนันท์ สังสหาติ (2556) ได้ศึกษาสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Facebook พบว่า ผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งาน 20:00 น.- 00:00 น. ประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการใช้งานทุกวัน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาใน Facebook พบว่า มีระดับการรับรู้มาก คือ การได้รับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพของเพื่อน ข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้งาน Facebook ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน และผู้ใช้งาน Facebook ที่มีระยะเวลาในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการที่แตกต่างกัน

ไอรินทร์ โชติอัครอนันต์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.5) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 56.75 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.25) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.75) มีรายได้ต่อเดือน



10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34) ส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3-4 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 153 คน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า จำนวน 351 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง คือ 501 - 1,000 บาท จำนวน 109 คน แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จากสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง ร้อยละ 23.75 โดยมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 69.25) และระยะเวลาในการเข้าชม น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง (ร้อยละ 74.50) โดยเข้าชมผ่าน โทรศัพท์มือถือ จำนวน 228 คน ใน ช่วงเวลา 18.01 -00.00 น. (ร้อยละ 70.00) เว็บไซต์หรือบล็อกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ค้นหาบ่อยที่สุด คือ Facebook fan page (ร้อยละ 24.47) เนื้อหาบนเว็บไซต์เครื่องสำอางที่มีความน่าสนใจ คือ รีวิวผลิตภัณฑ์ จำนวน 312 คน เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีรีวิวเยอะ จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.25) ช่องทางการชำระค่าสินค้าออนไลน์ชำระผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคาร จำนวน 308 คน (ร้อยละ 77.00) ส่วนปัจจัยทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.43 หลังจากทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษา ได้นำไปทดลองใช้สื่อออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ โดยให้ดารา รีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้า และซื้อสินค้ามากขึ้น

ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) ได้ศึกษาการใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH ผลการวิจัยพบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ YouTube และแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์ Social Media ทั้งทาง Facebook และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อกันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่า กระบวนการแพร่ไวรัล และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง และการรับชมคลิปวิดีโอก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH

กิตติพงษ์ ทวีวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ทรายพิพลือฟ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทขึ้นไป และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฟิตฟลอป (Fitflop) แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฟิตฟลอป (Fitflop) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ด้านการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฟิตฟลอป (Fitflop) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และด้านการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฟิตฟลอป (Fitflop) ในด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จุฑามาศ พลายมี (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ พึงพอใจโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ที่แสดงภาพของสินค้าชัดเจน ข้อความส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ พบรูปแบบโฆษณาสินค้า หรือบริการ และเนื้อหาเชิญชวนให้ซื้อสินค้า หรือบริการบ่อยครั้งที่สุด วิธีการนำเสนอของโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา โดยการใช้โทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง ฯลฯ) และโทนใดก็ได้รูปแบบภาพประกอบแบบภาพนิ่ง ภาพจริงของสินค้า ขนาดปานกลาง การวางองค์ประกอบของภาพแบบภาพขึ้นก่อนข้อความ และตัวอักษรขนาดปานกลาง ส่วนใหญ่สังเกตเห็นโฆษณาในตำแหน่งมุมบนทางด้านขวาบ่อยที่สุด

วรรณพร ฤกษ์รงค์ (2556) ได้ศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผลของการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และการศึกษาที่ต่างกัน มีการรู้จักตราสินค้า ทศนคติดต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการรู้จักตราสินค้า ทศนคติดต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสถิติที่สำคัญในระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับการรู้จักตราสินค้า และทศนคติดต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การรู้จักตราสินค้า และทศนคติดต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิภาพร แซ่โง้ว (2555) ได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท รับจ้าง/อาชีพอิสระ รายได้สามารถแบ่ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่ไม่มีรายได้โดยตรงจากการทำงานแต่มีรายได้ทางอ้อมจากผู้ปกครอง และกลุ่มที่สอง มีรายได้โดยตรงจากการทำงาน ระหว่าง 5,001 - 20,000

บาท การรับรู้รูปแบบโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามน้ำหนักการรับรู้ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านรูปแบบ มีการรับรู้ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง โดยประกอบไปด้วย การแสดงภาพจริงของสินค้า อย่างชัดเจน มีรับรู้ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง การใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์มีการรับรู้ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านเทคนิค มีน้ำหนักการรับรู้ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง โดยประกอบด้วยการใช้กราฟิกที่สดใส มีการรับรู้ 3.65 อยู่ในระดับมาก การใช้ภาษาเคลื่อนไหว มีน้ำหนักการรับรู้ 2.57 อยู่ในระดับน้อย การใช้สีสันโฆษณาโทน ขาว-ดำ มีน้ำหนักการรับรู้ 2.31 อยู่ในระดับน้อย การใช้สีสันโทนร้อน (แดง เหลือง ส้ม ฯลฯ) มีน้ำหนักการรับรู้ 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง การใช้สีสันโฆษณาโทนเย็น (ฟ้า เขียว ม่วง) มีน้ำหนักการรับรู้ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านข้อมูล มีน้ำหนักการรับรู้ 3.47 อยู่ในระดับมาก โดยประกอบด้วยการใช้ข้อความที่เน้นรายละเอียดของสินค้า มีน้ำหนักการรับรู้ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง การใช้ข้อความแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ มีน้ำหนักการรับรู้ 3.79 อยู่ในระดับมาก การใช้ข้อความที่แสดงโปรโมชันพิเศษ มีน้ำหนักการรับรู้ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง ระดับการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อที่มีต่อโฆษณาของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีใน Facebook Fanpage พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม 3.30 ระดับของน้ำหนักอยู่ในระดับปานกลาง และ โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการตัดสินใจ ร้อยละ 71.00 การใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำหนักการตัดสินใจ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของโฆษณาใน Facebook Fanpage น้ำหนักการตัดสินใจ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง การทำโฆษณาใน Facebook Fanpage มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีน้ำหนักการตัดสินใจ 3.28 อยู่ในระดับปานกลางหลังจากคลิกเข้าไปชมโฆษณาใน Facebook Fanpage พบว่าส่วนใหญ่ อยู่ระหว่างการตัดสินใจ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา ไม่ซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ซื้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ธีรณัน คำเบา (2559) ได้ทำการศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่สถิติ 0.05

เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1 - 2 ครั้งต่อ

เดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18.00 - 20.00 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ชั่วโมงค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง คือ 2,001 - 2,500 บาท ด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด ถัดมา คือ สิ่งกระตุ้นภายในของผู้เข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554) ได้ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ในภาพรวมพบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การระลึกในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มุขารม โยธะวงษ์ (2556) อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสิน้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสิน้าร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อันได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านยูทูป การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า องค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ (ธีรนนันท์ คำบัว, 2559) ส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ ส่วนที่เป็นคำพูด อันได้แก่ พาดหัวหลัก ข้อความโฆษณา สโลแกน ชื่อตราสินค้า กับส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ อันได้แก่ ภาพการจัดภาพ การเลือกรูปแบบตัวอักษร การเลือกใช้สี โลโก้ เสียงเพลง (Belch & Belch, 1995) และ

องค์ประกอบอื่นที่น่าสนใจอันได้แก่ องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ขนาดของ โฆษณา (คิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2548) นิภาพร แซ่โง้ว (2555) ศึกษาพบว่า การรับรู้รูปแบบโฆษณา อันได้แก่ การใช้กราฟิกที่สดใส การใช้สีสัน ด้านข้อมูล การใช้ข้อความที่แสดงโปรโมชันพิเศษ ภาพลักษณ์ของโฆษณา และการทำโฆษณาใน Facebook Fanpage มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผล การศึกษาของ จุฑามาศ พลายมี (2556) ที่ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจรูปแบบโฆษณาออนไลน์ ที่มีภาพประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา การวางองค์ประกอบของภาพแบบภาพขึ้นก่อนข้อความ และ ตัวอักษรขนาดปานกลาง ส่วนใหญ่สังเกตเห็นโฆษณาในตำแหน่งมุมบนทางด้านขวาบ่อยที่สุด และ วรณพร ภูซงค์ (2556) การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับการรู้จักตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้โฆษณาผ่านสื่อ โซเชียลมีเดียกับการรับรู้ตราสินค้า

#### 2.4 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิด ของ Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการสร้างแรงจูงใจ หรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยตรง และ Kotler & Keller (2012); Kapferer (1992) และ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ของตราในสมอง ของผู้บริโภคหรือความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เกิดการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตรา หากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร จะยิ่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานที่ 1** การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจ รถยนต์

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิด ของ Kotler (2004) กล่าวว่า การโฆษณาเพื่อเตือนความจำนั้น มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ และ Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยตรง สำหรับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมี วัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทและสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการระยะเวลาอันสั้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มประสิทธิภาพของ การส่งเสริมการขายให้บริษัท และ Belch & Belch (2005) ได้กล่าวถึงป้ายโฆษณานอนอินเทอร์เน็ต (Banners Ad) มักจะถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และ Safko (2010) ได้

กล่าวถึงเฟสบุ๊กว่าเฟสบุ๊กเป็นตัวแทนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดเป็นเหมือนเครื่องมือในยุคปัจจุบันที่ช่วยสนองความต้องการของมนุษย์ช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้กระชับแน่นแฟ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยทำให้การกระจายข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยที่ ปวีตัน เลาะห์วีร์ (2553, หน้า 200) ได้กล่าวว่า การลงโฆษณาบน Facebook เป็นการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ โดยที่ข้อความและรูปภาพของโฆษณาจะถูกแสดงอยู่ทางด้านขวาของหน้า Facebook ลักษณะคล้าย ๆ กับการติดแบนเนอร์บนเว็บไซต์ทั่วไป แต่จะละเอียดกว่า เพราะผู้ลงโฆษณาจะสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เห็นโฆษณาได้ และในงานวิจัยในอดีตของ วันสนันท์ สังสชาติ (2556) ได้ศึกษาสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า การได้รับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพของเพื่อน ข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ และ ไอรินทร์ โชติอัครอนันต์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าการได้นำไปทดลองใช้สื่อออนไลน์คือเฟสบุ๊ก และ เว็บไซต์ โดยให้ดาราวิพากษ์การใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้าและซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กกับการรับรู้ตราสินค้า ที่ว่า

**สมมติฐานที่ 1.1** การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่อง และความแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือ การทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นสามารถสร้างภาพแทนที่ ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ ในขณะที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวของโฆษณา คือ สัดส่วนที่มองเห็นได้มีอิทธิพลต่อโฆษณาที่ต้องดึงดูดความใส่ใจของผู้ชม และสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร และภาพลักษณ์ จำนวนขององค์ประกอบที่มองเห็นได้ อาจจะต้องนำมารวมเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Safko (2010) ได้กล่าวว่า ยูทูป (Youtube) เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลวิดีโอทางระบบออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ตกล่าวกันว่าภาพ 1 ภาพแทนการแบ่งปันคำพูดได้ถึง 1,000 คำ แต่หากนำภาพเหล่านั้นมาเรียงร้อยให้เกิดเป็นวิดีโอที่มีทั้งเสียงและระยะเวลาในการถ่ายทอด จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพันและสร้างการมีส่วนร่วม

ร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น และ ญัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบโฆษณาต่างๆ บน YouTube ว่าประกอบด้วย Display Ad Overlay in-video Adsหรือคล้ายกับแบนเนอร์แต่เป็นการแสดงซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ รวมถึง True View หรือการฉายวิดีโอโฆษณาที่ก่อนคั่นกลาง และหลังตัววิดีโอ โฆษณาวิดีโอที่ปรากฏอยู่ข้างๆ วิดีโอหลัก รวมถึงรูปแบบของโฆษณาบังคับว่าต้องดูโฆษณาให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ และMastheads เป็นแบนเนอร์ขนาดใหญ่บนหน้า Homepage และในงานวิจัยในอดีตของ ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) ได้ศึกษาการใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้าชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง และการรับชมคลิปวิดีโอก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH และ ชีรณันย์ คำเบา (2559) ได้ทำการศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านยูทูปกับการรับรู้ตราสินค้า ที่ว่า

**สมมติฐานที่ 1.2** การโฆษณาผ่านยูทูปมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ได้กล่าวว่โลโก้ (Logo) กล่าวว่าการทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมาสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้จะต้องมีส่วนประสมของการสร้างสรรค์ ซึ่งอาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา จะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า โดย วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554) กล่าวว่าการใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่นิยมมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้น กว่าที่นำเสนอด้วยภาพนิ่งที่ได้ตอบไม่ได้ และ ภิชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจไว้ว่า เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) วิธีการสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media คือ การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของเราหรือการเข้าพูดคุยกับ Brand อย่างเป็นกันเอง และรู้สึกว่ Brand นั้นเสมือนเพื่อนของตน นอกจากนี้ ศุภศิลา กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) ได้กล่าวว่แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ สำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับสนทนาอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย และสามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์

กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์กับการรับรู้ตราสินค้าที่ว่า

**สมมติฐานที่ 1.3** การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวว่า ภาพนิ่งมักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อสื่อการโฆษณาและมีบทบาทความสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ และต้องทำงานร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง Belch & Belch (2005) ได้กล่าวว่าคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด

Instagram (2013) ได้กล่าวถึงความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ สามารถใช้งานได้ฟรี ความสามารถหลักของอินสตาแกรมคือการแบ่งปันรูปภาพ การระบุตำแหน่ง คำอธิบายใต้ภาพ แฮชแท็ก การแบ่งปันที่ไม่จำกัด การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ผู้ใช้ทั่วไปสามารถที่จะกดติดตาม (Follow) บุคคลมีชื่อเสียงได้โดยที่ไม่เกิดสิ่งรบกวนต่อบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น ตราสินค้าในปัจจุบันจึงเลือกที่จะให้บุคคลมีชื่อเสียงทำการเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) ผ่านทางอินสตาแกรมของพวกเขาเหล่านั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารคือ ผู้ใช้ต่างๆที่ทำการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงซึ่งตราสินค้าต้องวางแผน และเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้เหมาะสม เพื่อที่จะเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และในงานวิจัยในอดีตของ วรณพร ภูซงค์ (2556) ได้ศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับการรู้จักตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และกิตติพงษ์ ทวีวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ตราฟิตฟลอป ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ด้านการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฟิตฟลอป (Fitflop) อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมกับการรับรู้ตราสินค้า ที่ว่า



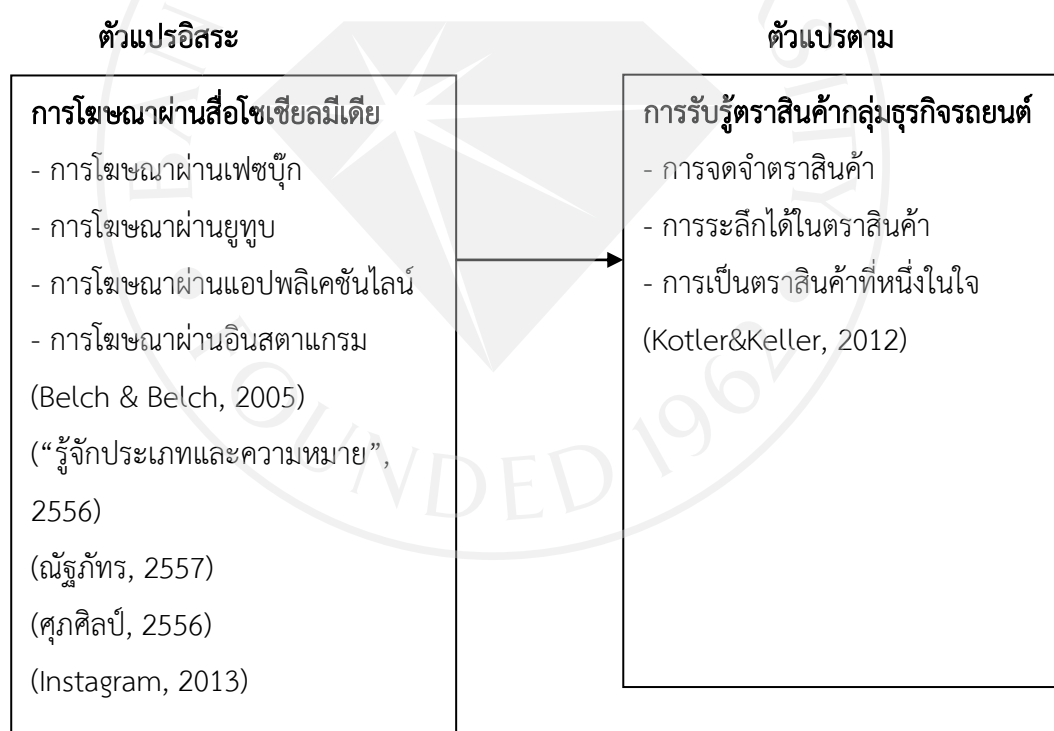
**สมมติฐานที่ 1.4** การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ของ Kotler & Keller (2012)

ตัวแปรอิสระ คือ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย Belch & Belch (2005); “รู้จักประเภทและความหมาย” (2556); ญัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง (2557); ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) และ Instagram (2013)

## 2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียภายใต้แนวความคิดเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมหรือองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณา ของ Belch & Belch (1995) องค์ประกอบโฆษณาของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) กับการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ภายใต้แนวความคิดเรื่องตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ของ Aaker (1991) แนวคิดเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าของ Keller (2003) และแนวคิดเรื่องการรับรู้ตรา

สินค้า ของ Kapferer (1992) และงานวิจัยเรื่องสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ของ วันสนั่น สันสหาติ (2556) งานวิจัยเรื่องการใช้ทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH ของ ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) งานวิจัยเรื่องการเรียนรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ตราพิทฟลอป ของ กิตติพงษ์ ทวีวัฒน์ (2556)

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ใน กรุงเทพมหานคร ของ จุฑามาศ พลายมี (2556) งานวิจัยเรื่องผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย ของ วรณพร ฤชชงค์ (2556) งานวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ของ นิภาพร แซ่โง้ว (2555) งานวิจัยเรื่องสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของ ธีรณัน คำเบา (2559)



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณการ 2,030,630 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม 2558) เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความถี่สูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) รวมถึงมีกำลังในการซื้อสินค้า และต้องเป็นผู้มีรถยนต์เป็นของตนเอง

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 -50 ปี และมีรถยนต์เป็นของตนเอง จำนวน 262 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้โปรแกรม G\*power คำนวณ โดยกำหนดค่า  $\beta$  ที่ 0.05 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรประมาณการ 2,030,630 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม 2558) เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความถี่สูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) รวมถึงมีกำลังในการซื้อสินค้า และต้องเป็นผู้มียานพาหนะเป็นของตนเอง

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 262 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้โปรแกรม G\*power คำนวณ โดยกำหนดค่า  $\beta$  ที่ 0.05 โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Belch & Belch, 2005; “รู้จักประเภทและความหมาย”, 2556; ญัฐภัทร วงศ์เหริญทอง, 2557; ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556 และ Instagram, 2013) ประกอบด้วย

- การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)
- การโฆษณาผ่านยูทูป (Youtube Advertising)
- การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line Advertising)
- การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Advertising)

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย

- การจดจำตราสินค้า
- การระลึกได้ในตราสินค้า
- การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ

3.2.3 เลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

- สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการจัดเก็บข้อมูลเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบที่หนึ่งใช้การจัดเก็บผ่านแบบสอบถาม จำนวน 131 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District , CBD) ในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 11 พื้นที่ธุรกิจ (“11 ทำเลเด่น กรุงเทพฯ”, 2559) และจากสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยได้เลือกมาสำหรับแจกแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงระดับอายุ 25-50 ปี เป็นประชากรในวัยทำงาน มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความถี่สูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) รวมถึงมีกำลังในการซื้อรถยนต์ ทำให้สะดวกในการแจกแบบสอบถาม จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยทำการจับสลากเลือกขึ้นมาจำนวน 3 พื้นที่ธุรกิจ แล้วซึ่งแบ่งการจัดเก็บตามพื้นที่ธุรกิจดังนี้

- พื้นที่ที่ 1 ได้แก่ สีส้ม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท
- พื้นที่ที่ 2 ได้แก่ ถนนรัชดาภิเษก

- พื้นที่ที่ 3 ได้แก่ อ่อนนุช บางนา แบริ่ง  
 - รูปแบบที่สอง เป็นการจัดเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นจำนวน 131 ชุด โดยแบ่งกระจายตามเว็บไซต์ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ จากจำนวน 5 เว็บไซต์รถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด และทำการสุ่มเลือกจำนวน 2 เว็บไซต์รถยนต์ (Money guru, 2015) รวมถึงกระจายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดอันดับ 1 จำนวน 1 ประเภทสื่อ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559) ดังนี้

- [www.headlightmag.com](http://www.headlightmag.com)

- <http://www.boxzaracing.com>

- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

โดยพื้นที่ย่านธุรกิจที่ได้กล่าวถึงในขั้นต้นทั้งหมดเป็นพื้นที่จัดเป็นย่านธุรกิจที่โดดเด่นในปี 2559 อีกทั้งยังเป็นย่านรวมอาคารสำนักงานจำนวนมาก ซึ่งเป็นสถานที่ๆจะทำให้เจอกลุ่มคนตามลักษณะของประชากรที่ได้ระบุไว้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) และในข้อมูลลำดับถัดมาได้แก่เว็บไซต์ต่างๆ ที่อ้างอิงถึงนั้นล้วนเป็นเว็บไซต์ที่ผู้เยี่ยมชมในลำดับต้นๆของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย (Money guru. Car and insurance tips, 2015) ซึ่งจะช่วยให้การกระจายแบบสอบถามได้ง่าย และรับการตอบกลับอย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย โดยแบ่งแยกตามโซเชียลมีเดีย 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรม (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (30)	กลุ่มตัวอย่าง (262)
<b>การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย</b>		
- การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	0.812	0.806
- การโฆษณาผ่านยูทูป	0.914	0.902
- การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	0.604	0.653
- การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	0.888	0.918
<b>การรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์</b>	0.882	0.900
- การจดจำตราสินค้า		
- การระลึกได้ในตราสินค้า		
- การเป็นตราสินค้าที่หนึ่งใจ		
<b>รวม</b>	0.931	0.930

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 ราย โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “เฟซบุ๊ก” มีค่าความเชื่อมั่น 0.812, การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “ยูทูป” มีค่าความเชื่อมั่น 0.914, การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “แอปพลิเคชันไลน์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.604, การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “อินสตาแกรม” มีค่าความเชื่อมั่น 0.888, การรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์รูปแบบ มีค่าความเชื่อมั่น 0.931

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 ราย โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การ

โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “เฟสบุ๊ก” มีค่าความเชื่อมั่น 0.806, การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “ยูทูป” มีค่าความเชื่อมั่น 0.902, การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “แอปพลิเคชันไลน์” มีค่าความเชื่อมั่น 0.653, การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบ “อินสตาแกรม” มีค่าความเชื่อมั่น 0.918, การรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์รูปแบบ มีค่าความเชื่อมั่น 0.900

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และท่านมีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยเป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ระดับรายได้ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. ท่านมีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตนเอง ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ช่วงเวลาการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ช่องทางการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการ เหตุผลหรือปัจจัยที่เลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ปัญหาในการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมเมื่อเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมเมื่อเมื่อได้รับการแจ้งเตือนจากโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดที่ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ โดยเป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

1. ช่วงเวลาการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ช่องทางการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดีย ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. เหตุผลหรือปัจจัยที่เลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ปัญหาในการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. พฤติกรรมเมื่อเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. พฤติกรรมเมื่อได้รับการแจ้งเตือนจากโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. สื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดที่ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ปัจจุบันใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อใด สาเหตุใดท่านจึงเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อ(แบรนด์)ดังกล่าว ท่านรับรู้หรือพบเห็นการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดมากที่สุด ความถี่ที่ท่านเห็นโฆษณารถยนต์บนสื่อโซเชียลมีเดียต่อวันบ่อยเพียงใด ท่านจดจำตราที่ยี่ห้อรถยนต์ผ่านโฆษณารถยนต์จากสื่อโซเชียลมีเดียใดมากที่สุด รูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบใดที่ท่านสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

1. ปัจจุบันใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อใด ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. สาเหตุใดจึงเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อ (แบรนด์) ดังกล่าว ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ท่านรับรู้ หรือพบเห็นการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดมากที่สุด ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ความถี่ที่ท่านเห็นโฆษณารถยนต์บนสื่อโซเชียลมีเดียต่อวันบ่อยเพียงใด ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)



5. ท่านจดจำตราयीที่อรรถยนต์ผ่านโฆษณาอรรถยนต์จากสื่อโซเซียลมีเดียใดมากที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. รูปแบบโฆษณาอรรถยนต์ผ่านสื่อโซเซียลมีเดียแบบใด ที่ท่านสามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเซียลมีเดียของกลุ่มธุรกิจอรรถยนต์ ซึ่งแบ่งแยกตามสื่อโซเซียลมีเดีย 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป แอปพลิเคชันไลน์ อินสตาแกรม โดยเป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด รวมถึงคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ร้อยละน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานสื่อโซเซียลมีเดีย ต่อการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อโซเซียลมีเดีย โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด รวมถึงคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ร้อยละน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงระหว่างการแจกแบบสอบถาม

3.6.2 ผู้วิจัยอธิบายนำแบบสอบถามโดยกระจายตามเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้ โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้แก่ผู้ตอบคำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการกระจายแบบสอบถามตามที่ได้ระบุไว้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงเว็บไซต์ที่กระจายแบบสอบถามออนไลน์

เว็บไซต์ที่กระจายแบบสอบถามออนไลน์	จำนวนจัดเก็บ
<a href="http://www.headlightmag.com">www.headlightmag.com</a>	43 ชุด
<a href="http://www.boxzaracing.com">http://www.boxzaracing.com</a>	43 ชุด
<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	45 ชุด

3.6.3 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น โดยผู้วิจัยจะดำเนินการลงเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่จริงที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 131 ชุด ซึ่งแบ่งการจัดเก็บแบบสอบถาม 3 พื้นที่ในจำนวนเท่าๆกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงพื้นที่จัดเก็บแบบสอบถาม

พื้นที่จัดเก็บแบบสอบถาม	จำนวน
พื้นที่ที่ 1 : สীลม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท	43
พื้นที่ที่ 2 : ถนนรัชดาภิเษก	43
พื้นที่ที่ 3 : อ่อนนุช บางนา แบริ่ง	45 ชุด

และขั้นตอนในการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ ผู้วิจัยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบคำถามเมื่อตรงตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ ก็ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบคำถามที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งผู้วิจัยจะทำการอธิบายรายละเอียดขั้นต้นของข้อคำถามในแต่ละส่วนให้กับผู้ตอบคำถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของข้อคำถาม จากนั้นจึงให้ผู้ตอบคำถามเริ่มตอบแบบสอบถาม

3.6.4 ผู้วิจัยรอผู้ตอบคำถามได้กรอรายละเอียดในแบบสอบถามจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้นทันที

### 3.7 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ แทน 5 ความหมายคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆมีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
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

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และการมีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ช่องทางการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดีย ระยะเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลหรือปัจจัยที่เลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ปัญหาในการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดที่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อใด สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อนั้นๆ การรับรู้หรือพบเห็นการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดมากที่สุด ความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์บนสื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน การจดจำตรายี่ห้อรถยนต์ผ่านโฆษณารถยนต์จากสื่อโซเชียลมีเดียใดมากที่สุด รูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบใดที่สามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กับการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlate)

3.8.3 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ในภาพรวมโดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรเดียว 2 ตัว ซึ่งในที่นี้คือ อิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising) กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

และการวิเคราะห์รายปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระโดยในที่นี้ ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านยูทูป, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว กับตัวแปรตามอีก 1 ตัว



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 262 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 262 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบด้วยส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน และร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	140	53.4	1
หญิง	122	46.6	2
รวม	262	100.0	100.0

ผลการศึกษาดารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.4 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.6

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
25ปี – 29ปี	68	26.0	2
30ปี – 34ปี	57	21.8	3
35ปี – 39ปี	89	34.0	1
40ปี – 44ปี	23	8.8	5
45ปี – 50ปี	25	9.5	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาดารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 35ปี – 39ปี มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0, ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 25ปี – 29ปี มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0, ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 30ปี – 34ปี มีจำนวน 57 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8, ลำดับที่ 4 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 45ปี – 50ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5, และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 40ปี – 44ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	166	63.4	1
สมรส	94	35.9	2
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	2	0.8	3
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ “โสด” จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.4, ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ “สมรส” จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.9, และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ “หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่” จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.1	3
ปริญญาตรี	153	58.4	1
ปริญญาโท	104	39.7	2
ปริญญาเอก	2	0.8	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ “ปริญญาตรี” จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.4, ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ “ปริญญาโท” จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.7, ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ “ต่ำกว่าปริญญาตรี” จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1, และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ “ปริญญาเอก” จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
พนักงานบริษัทเอกชน	120	45.8	1
รับราชการ	4	1.5	5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	12.6	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ธุรกิจส่วนตัว	62	23.7	2
อาชีพอิสระ	41	15.6	3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.8	6
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ “พนักงานบริษัทเอกชน” จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8, ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ “ธุรกิจส่วนตัว” จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7, ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ “อาชีพอิสระ” จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6, ลำดับที่ 4 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ “พนักงานรัฐวิสาหกิจ” จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6, ลำดับที่ 5 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ “รับราชการ” จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ “พ่อบ้าน/แม่บ้าน” จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
15,000 – 20,000 บาท	24	9.2	4
20,001 – 30,000 บาท	62	23.7	2
30,001 – 40,000 บาท	69	26.3	1
40,001 – 50,000 บาท	38	14.5	3
50,001 บาทขึ้นไป	69	26.3	1
รวม	262	100.0	



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากันอยู่ 2 ลำดับ ได้แก่ “30,001 – 40,000 บาท” จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ “50,001 บาทขึ้นไป” จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3, ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ต่อเดือนที่ “20,001 – 30,000 บาท” จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7, ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ “40,001 – 50,000 บาท” จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5, และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ “15,000 – 20,000 บาท” จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวน และร้อยละ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นประจำ

ช่วงเวลาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
06:01 – 10:00 น.	12	4.6	5
10:01 – 14:00 น.	30	11.5	3
14:01 – 18:00 น.	19	7.3	4
18:01 – 22:00 น.	151	57.6	1
22:01 – 02:00 น.	50	19.1	2
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ในช่วงเวลา “18:01 – 22:00 น.” จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6, ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ในช่วงเวลา “22:01 – 02:00 น.” จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.1, ลำดับที่ 3 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ในช่วงเวลา “10:01 – 14:00 น.” จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5, ลำดับที่ 4 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ในช่วงเวลา “14:01 – 18:00 น.” จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3, และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้

บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ในช่วงเวลา “06:01 – 10:00 น.” จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน

จำนวนชั่วโมงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 – 2 ชั่วโมง	103	39.3	1
3 – 4 ชั่วโมง	99	37.8	3
มากกว่า 4 ชั่วโมง	60	22.9	2
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียคิดเป็นจำนวนชั่วโมงต่อวัน “1 – 2 ชั่วโมง” จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3, ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียคิดเป็นจำนวนชั่วโมงต่อวัน “3 – 4 ชั่วโมง” จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8, และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียคิดเป็นจำนวนชั่วโมงต่อวัน “มากกว่า 4 ชั่วโมง” จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่าน ช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สมาร์ทโฟน	245	60.6	1
แท็บเล็ต	53	13.1	3
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	73	18.1	2
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	33	8.2	4
รวม	404	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่าน “สมาร์ทโฟน” คิดเป็นร้อยละ 60.6, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” คิดเป็นร้อยละ 18.1, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “แท็บเล็ต” คิดเป็นร้อยละ 13.1, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล” คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการผ่านประเภทสื่อโซเชียลมีเดียใดบ่อยครั้ง

ใช้บริการผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภทใดบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เฟซบุ๊ก	233	33.0	1
แอปพลิเคชันไลน์	198	28.0	2
ยูทูป	146	20.7	3
อินสตาแกรม	109	15.4	4
ทวิตเตอร์	20	2.8	5
รวม	706	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่านประเภทสื่อโซเชียลมีเดีย “เฟซบุ๊ก” คิดเป็นร้อยละ 33.0, ลำดับที่ 2 ได้แก่ .แอปพลิเคชันไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28.0, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “ยูทูป” คิดเป็นร้อยละ 20.7, ลำดับที่ 4 ได้แก่ “อินสตาแกรม” คิดเป็นร้อยละ 15.4, และลำดับสุดท้ายได้แก่ “ทวิตเตอร์” คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของเหตุผล หรือปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ  
โซเชียลมีเดีย

เหตุผล และปัจจัยที่เลือกใช้โซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็น	102	11.3	5
เปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น	103	11.4	4
การโต้ตอบสนทนา และการมี ปฏิสัมพันธ์	126	14.0	3
สร้างเครือข่ายที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน	100	11.1	6
การเชื่อมโยงข้อมูล	160	17.8	2
เพิ่มจำนวนเพื่อน	21	2.3	8
สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา	192	21.3	1
ประหยัดค่าใช้จ่าย	96	10.7	7
รวม	900	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้โซเชียลมีเดียด้วยเหตุผล “สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา” คิดเป็นร้อยละ 21.3, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “การเชื่อมโยงข้อมูล” คิดเป็นร้อยละ 17.8, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์” คิดเป็นร้อยละ 14.0, ลำดับที่ 4 ได้แก่ “เปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น” คิดเป็นร้อยละ 11.4, ลำดับที่ 5 ได้แก่ “มีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็น” คิดเป็นร้อยละ 11.3, ลำดับที่ 6 ได้แก่ “สร้างเครือข่ายที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน” คิดเป็นร้อยละ 11.1, ลำดับที่ 7 ได้แก่ “ประหยัดค่าใช้จ่าย” คิดเป็นร้อยละ 10.7, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “เพิ่มจำนวนเพื่อน” คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละด้านปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สิ้นเปลืองแบตเตอรี่	57	21.8	3
ใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ	59	22.5	2
ข้อจำกัดเรื่องการลงทะเบียน	29	11.1	4
จดจำรหัสผ่านไม่ได้	23	8.8	5
ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล	91	34.7	1
อื่นๆ	3	1.1	6
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ “ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล” จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ” จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “สิ้นเปลืองแบตเตอรี่” จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8, ลำดับที่ 4 ได้แก่ “ข้อจำกัดเรื่องการลงทะเบียน” จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1, ลำดับที่ 5 ได้แก่ “จดจำรหัสผ่านไม่ได้” จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “อื่นๆ” จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการอย่างไรเมื่อรับ หรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย

จะดำเนินการอย่างไรเมื่อรับ หรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ลบทิ้งโดยไม่สนใจ	86	32.8	2
อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง	145	55.3	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการอย่างไรเมื่อรับ หรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย

จะดำเนินการอย่างไรเมื่อรับ หรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง	12	4.6	4
สนใจอ่าน และกดติดตาม	6	2.3	5
อื่นๆ	13	5.0	3
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดำเนินการอย่างไรเมื่อรับ หรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ “อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง” จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.3, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ลบทิ้งโดยไม่สนใจ” จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “อื่นๆ” จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0, ลำดับที่ 4 ได้แก่ “สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง” จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “สนใจอ่าน และกดติดตาม” จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย

จะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ปิดการแจ้งเตือนทันที	85	32.4	2
อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง	145	55.3	1
กดบล็อก หรือแจ้งรายงานทันที	7	2.7	5
สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง	14	5.3	3
สนใจอ่าน และกดติดตาม	3	1.1	6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย

จะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อื่นๆ	8	3.1	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ “อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง” จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.3, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ปิดการแจ้งเตือนทันที” จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.4, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง” จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3, ลำดับที่ 4 ได้แก่ “อื่นๆ” จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1, ลำดับที่ 5 ได้แก่ “กดบล็อก หรือแจ้งรายงานทันที” จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “สนใจอ่าน และกดติดตาม” จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละต่อสื่อโซเชียลมีเดียที่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

สื่อโซเชียลมีเดียที่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เฟซบุ๊ก	128	48.9	1
แอปพลิเคชันไลน์	108	41.2	2
ยูทูป	19	7.3	3
อินสตาแกรม	7	2.7	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องที่ ได้แก่ “เฟซบุ๊ก” จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.9, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “แอปพลิเคชันไลน์” จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “ยู

ทูป” จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “อินสตาแกรม” จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าปัจจุบันใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อใด

ปัจจุบันใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อใด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โตโยต้า	70	26.7	1
ฮอนด้า	67	25.6	2
มาสด้า	41	15.6	3
นิสสัน	25	9.5	4
ฟอร์ด	5	1.9	9
เชฟโรเลต	9	3.4	8
ซูซูกิ	11	4.2	7
เมอร์เซเดส-เบนซ์	3	1.1	10
บีเอ็มดับเบิลยู	12	4.6	6
อื่นๆ	19	7.3	5
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ ได้แก่ “โตโยต้า” จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ฮอนด้า” จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “มาสด้า” จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6, ลำดับที่ 4 ได้แก่ “นิสสัน” จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5, ลำดับที่ 5 ได้แก่ “อื่นๆ” จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3, ลำดับที่ 6 ได้แก่ “บีเอ็มดับเบิลยู” จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6, ลำดับที่ 7 ได้แก่ “ซูซูกิ” จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2, ลำดับที่ 8 ได้แก่ “เชฟโรเลต” จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4, ลำดับที่ 9 ได้แก่ “ฟอร์ด” จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “เมอร์เซเดส-เบนซ์” จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1



ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสาเหตุใดถึงใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อดังกล่าว

สาเหตุใดถึงใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เหมาะกับจุดประสงค์การใช้งาน	146	20.0	1
สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน	94	12.9	4
สมรรถนะของเครื่องยนต์	92	15.6	5
คุ้มค่าต่อราคา	105	14.4	2
ส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ขับขี่	38	5.2	8
เชื่อมั่นในตราสินค้า	98	13.4	3
ประหยัดน้ำมัน	70	9.6	6
ระดับราคา	69	9.5	7
ระยะเวลาผ่อนชำระนาน, ดอกเบี้ยต่ำ	17	2.3	9
รวม	729	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุใดถึงใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อดังกล่าว ได้แก่ “เหมาะกับจุดประสงค์การใช้งาน” จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “คุ้มค่าต่อราคา” จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “เชื่อมั่นในตราสินค้า” จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4, ลำดับที่ 4 ได้แก่ “สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน” จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9, ลำดับที่ 5 ได้แก่ “สมรรถนะของเครื่องยนต์” จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6, ลำดับที่ 6 ได้แก่ “ประหยัดน้ำมัน” จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6, ลำดับที่ 7 ได้แก่ “ระดับราคา” จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5, ลำดับที่ 8 ได้แก่ “ส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ขับขี่” จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “ระยะเวลาผ่อนชำระนาน , ดอกเบี้ยต่ำ” จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อด้านการรับรู้ หรือพบเห็นโฆษณา  
รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภทใดมากที่สุด

การรับรู้ หรือพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย ประเภทใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เฟซบุ๊ก	165	63.0	1
ยูทูป	88	33.6	2
แอปพลิเคชันไลน์	9	3.4	3
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ หรือพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภท “เฟซบุ๊ก” จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.0, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ยูทูป” จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “แอปพลิเคชันไลน์” จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.19: จำนวน และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามต่อด้านความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ผ่าน  
สื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน

ความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียล มีเดียต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่ได้รับเลย	26	9.9	2
1 – 10 โฆษณา/วัน	224	85.5	1
11 – 20 โฆษณา/วัน	9	3.4	3
20 โฆษณาขึ้นไป	3	1.1	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณา  
รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ความถี่ “1 – 10 โฆษณา/วัน” จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.5,

ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ไม่ได้รับเลย” จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “11 – 20 โฆษณา/วัน” จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “20 โฆษณาขึ้นไป” จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.20: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อด้านการจดจำตรายี่ห้อรถยนต์โตมากที่สุด ผ่านโฆษณารถยนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย

จดจำตรายี่ห้อรถยนต์โตมากที่สุด ผ่านโฆษณา รถยนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โตโยต้า	133	50.8	1
ฮอนด้า	44	16.8	2
มาสด้า	15	5.7	5
นิสสัน	15	5.7	5
ฟอร์ด	6	2.3	6
เซฟโรเลต	2	0.8	7
ซูซูกิ	6	2.3	6
เมอร์เซเดส-เบนซ์	2	0.8	7
บีเอ็มดับเบิลยู	17	6.5	3
มินิ	6	2.3	6
อื่นๆ	16	6.1	4
รวม	262	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำตรายี่ห้อรถยนต์ ผ่านโฆษณารถยนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ “โตโยต้า” จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “ฮอนด้า” จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “บีเอ็มดับเบิลยู” จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5, ลำดับที่ 4 ได้แก่ “รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ” จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1, ลำดับที่ 5 ได้แก่ “มาสด้า” จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ “นิสสัน” จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7, ลำดับที่ 6 ได้แก่ “ฟอร์ด” จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ

2.3 รวมถึง “ซูซูกิ” จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ “มินิ” จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3, ลำดับสุดท้าย ได้แก่ “เซฟโรเลต” จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ “เมอร์เซเดส-เบนซ์” จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.21: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่สามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด

รูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
รูปแบบภาพนิ่ง	72	21.8	2
รูปแบบภาพแอนิเมชัน	38	11.5	5
รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (VDO.)	105	31.8	1
ตราสินค้าโดดเด่น	54	16.4	3
มีเสียงผู้บรรยายประกอบการโฆษณา	17	5.2	6
มีเสียงเพลงประกอบการโฆษณา	44	13.3	4
รวม	330	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่สามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด ได้แก่ “รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (VDO.)” คิดเป็นร้อยละ 31.8, ลำดับที่ 2 ได้แก่ “รูปแบบภาพนิ่ง” คิดเป็นร้อยละ 21.8, ลำดับที่ 3 ได้แก่ “ตราสินค้าโดดเด่น” คิดเป็นร้อยละ 16.4, ลำดับที่ 4 ได้แก่ “มีเสียงเพลงประกอบการโฆษณา” คิดเป็นร้อยละ 13.3, ลำดับที่ 5 ได้แก่ “รูปแบบภาพแอนิเมชัน” คิดเป็นร้อยละ 11.5, และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “มีเสียงผู้บรรยายประกอบการโฆษณา” คิดเป็นร้อยละ 5.2

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อการโฆษณาของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในแต่ละประเภท ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านยูทูบ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก			
1. การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น	3.92	0.868	ระดับมาก
2. การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการได้ทันที	3.71	0.870	ระดับมาก
3. การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ แลกความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจ กับลูกค้าแน่นแฟ้นขึ้น	3.44	0.882	ระดับมาก
4. ท่านจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้วยรูป หรือคลิปวิดีโอ	3.67	0.853	ระดับมาก
5. การคลิกเข้าไปดูโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้า หรือบริการ มากกว่าการกดถูกใจ (กด like) เพจ	3.88	0.998	ระดับมาก
6. ตำแหน่งของการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกัน ช่วยกระตุ้นความสนใจของท่าน	3.54	1.123	ระดับมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.71	0.672	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภท “เฟซบุ๊ก” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ช่วยให้สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น” อยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.92$ ), ลำดับถัดมา ได้แก่ “การคลิกเข้าไปดูโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้า หรือบริการ มากกว่าการกดถูกใจ (กด like) เพจ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ), ลำดับที่ 3 ได้แก่ “การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ก ช่วยให้สามารถอ่าน พูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการได้ทันที” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ), ลำดับที่ 4 ได้แก่ “จะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ก ด้วยรูป หรือคลิปวิดีโอ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ), ลำดับที่ 5 ได้แก่ “ตำแหน่งของการโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กที่แตกต่างกัน ช่วยกระตุ้นความสนใจ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ), และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ก ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจ กับลูกค้าแน่นแฟ้นขึ้น” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44$ )

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ยูทูบ

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
<b>การโฆษณาผ่านยูทูบ</b>			
1. ฟังก์ชันการค้นหาด้วยช่อง (Channel) และการสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ช่วยให้สามารถค้นหาได้สะดวก และรวดเร็ว เมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ๆตลอดเวลา	3.69	1.069	ระดับมาก
2. การโฆษณาผ่านยูทูบ เป็นบริการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น	3.23	1.072	ระดับปานกลาง
3. ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูบ ช่วงก่อน คั่นกลาง และหลังตัววิดีโอจบ	2.67	1.278	ระดับปานกลาง
4. ท่านจะให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านยูทูบที่ปรากฏอยู่ข้างวิดีโอหลัก	2.37	1.289	ระดับน้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ยูทูบ

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
5. ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูบ ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้	2.55	1.285	ระดับน้อย
6. ท่านจะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูโฆษณา ที่ปรากฏซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ	2.15	1.164	ระดับน้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	2.78	0.980	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภท “ยูทูบ” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.78$ ) แต่หากพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “ฟังก์ชันการค้นหาด้วยช่อง (Channel) และการสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ช่วยให้สามารถค้นหาได้สะดวก และรวดเร็วเมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ๆตลอดเวลา” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ), ลำดับถัดไป ได้แก่ “การคลิกเข้าไปดูโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้า หรือบริการ มากกว่าการกดถูกใจ (กด like) เพจ” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ), ลำดับที่ 3 ได้แก่ “จะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูบ ช่วงก่อนคั่นกลาง และหลังตัววิดีโอจบ” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.67$ ), ลำดับที่ 4 ได้แก่ “จะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูบ ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้” อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.55$ ), ลำดับที่ 5 ได้แก่ “จะให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านยูทูบที่ปรากฏอยู่ข้างวิดีโอหลัก” อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.37$ ), และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “จะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูโฆษณา ที่ปรากฏซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ” อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.15$ )

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย  
แอปพลิเคชันไลน์

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์			
1. ท่านจะให้ความสนใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ	3.64	1.026	ระดับมาก
2. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที	3.24	0.990	ระดับปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจที่จะเลือกเป็นสมาชิก	3.03	1.033	ระดับปานกลาง
4. ท่านจะให้ความสนใจการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ต่อรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย	3.27	0.900	ระดับปานกลาง
5. ท่านจะให้เลิกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป	4.09	0.955	ระดับมาก
6. ท่านจะแบ่งปันภาพโปรโมชันโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” และ “ไทม์ไลน์”	2.66	1.242	ระดับปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.32	0.623	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภท “แอปพลิเคชันไลน์” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.32$ )



แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “จะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ), ลำดับถัดไป ได้แก่ “จะให้ความสนใจดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้ หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ), ลำดับที่ 3 ได้แก่ “จะให้ความสนใจการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ต่อรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ), ลำดับที่ 4 ได้แก่ “การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้สามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ), ลำดับที่ 5 ได้แก่ “การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ความสนใจที่จะเลือกเป็นสมาชิก” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ), และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “จะแบ่งปันภาพโปรโมชันโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” และ “ไทม์ไลน์”” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.66$ )

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย  
อินสตาแกรม

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม			
1. การที่ตราสินค้าแจ้งตำแหน่ง หรือพิกัดร้านผ่านอินสตาแกรมจะทำให้ท่านสนใจและติดตามไปยังร้านค้า	2.97	1.121	ระดับปานกลาง
2. ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้า ผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก	2.71	1.155	ระดับปานกลาง
3. ท่านจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้า และบริการที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag)	3.01	1.179	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย  
อินสตาแกรม

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
4. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ จะช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจ	3.34	1.119	ระดับปานกลาง
5. การแบ่งปันรูปภาพโฆษณาผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสนใจที่จะแบ่งปันต่อ	2.88	1.154	ระดับปานกลาง
6. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจและติดตาม (Follow)	3.27	1.027	ระดับปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.03	0.950	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประเภท “อินสตาแกรม” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.03$ ) แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “จะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ), ลำดับถัดไป ได้แก่ “จะให้ความสนใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ), ลำดับที่ 3 ได้แก่ “จะให้ความสนใจการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ต่อรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ), ลำดับที่ 4 ได้แก่ “การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้สามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ), ลำดับที่ 5 ได้แก่ “การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ความสนใจที่จะเลือกเป็นสมาชิก” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ), และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “จะแบ่งปันภาพโปรโมชันโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” และ “ไทม์ไลน์”” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.66$ )

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อการโฆษณาของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ตราสินค้ารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
1. ท่านสามารถจดจำยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ผ่านการโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย	3.90	0.894	ระดับมาก
2. ธุรกิจรถยนต์ที่ระบุชื่อสินค้าชัดเจน และโดดเด่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ท่านสามารถเชื่อมโยงกับยี่ห้อ (ตราสินค้า) ได้ง่ายขึ้น	4.05	0.819	ระดับมาก
3. ท่านจะสามารถนึกถึงยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ หากมีการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย	3.86	0.851	ระดับมาก
4. ยี่ห้อรถยนต์ที่บอกกล่าวถึงคุณสมบัติอันโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ท่านสามารถระลึกถึงยี่ห้อต่างๆได้เป็นลำดับแรก	3.84	0.835	ระดับมาก
5. ท่านจะเกิดความคุ้นเคยในยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ จากการได้เห็นตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง	3.88	0.884	ระดับมาก
6. ท่านมียี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ จากการได้เห็นยี่ห้อรถยนต์ต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	3.50	0.986	ระดับมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	3.84	0.718	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) แต่หากพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ “ธุรกิจรถยนต์ที่ระบุชื่อสินค้าชัดเจน และโดดเด่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับยี่ห้อ (ตราสินค้า) ได้ง่ายขึ้น” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ), ลำดับถัดไป ได้แก่ “สามารถจดจำยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ ผ่านการโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ), ลำดับที่ 3 ได้แก่ “จะเกิดความคุ้นเคยในยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ จากการได้เห็นตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ), ลำดับที่ 4 ได้แก่ “จะสามารถนึกถึงยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ หากมีการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ), ลำดับที่ 5 ได้แก่ “ยี่ห้อรถยนต์ที่บอกกล่าวถึงคุณสมบัติอันโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้สามารถระลึกถึงยี่ห้ออื่นๆได้เป็นลำดับแรก” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ), และลำดับสุดท้าย ได้แก่ “มียี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ จากการได้เห็นยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ )

#### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์อิทธิพลการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆดังนี้

B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานที่ 1** การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจ  
รถยนต์

ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อการรับรู้ตราสินค้า  
ของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.082		9.092	0.00
การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.552	0.513	7.988	0.00

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

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.263 อธิบายได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 25.90 ส่วนที่  
เหลืออีก ร้อยละ 74.10 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

**มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้**

H0 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจ  
รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น  
จึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ตราสินค้าของ  
กลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.513  
หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลเชิงบวกกับการ การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่ม  
ธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผล  
มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.513 และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ในรายด้าน

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
การโฆษณาผ่านยูทูบ	-0.051	-0.073	-0.875	0.383	0.542	1.845
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  $R^2 = 0.314$  ,  $F = 21.580$  ,  $p < 0.05$

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

ผลจากการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ในรายด้าน ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 4.28 พบว่า

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

**มีสมมติฐาน ดังนี้**

H0 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

H1 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Sig. 0.006 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.205 หมายความว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลเชิงบวกกับการ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ กล่าวคือ หากทำการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ เพิ่มขึ้น 0.205

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** การโฆษณาผ่านยูทูปมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

**มีสมมติฐาน ดังนี้**

H0 การโฆษณาผ่านยูทูป ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

H1 การโฆษณาผ่านยูทูป มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Sig. 0.383 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่า การโฆษณาผ่านยูทูป ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

**มีสมมติฐาน ดังนี้**

H0 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

H1 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Sig. 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.396 หมายความว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ กล่าวคือ หากทำการโฆษณาผ่าน

แอปพลิเคชันไลน์มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ เพิ่มขึ้น 0.396

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

#### **มีสมมติฐาน ดังนี้**

H0 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

H1 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Sig. 0.420 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์

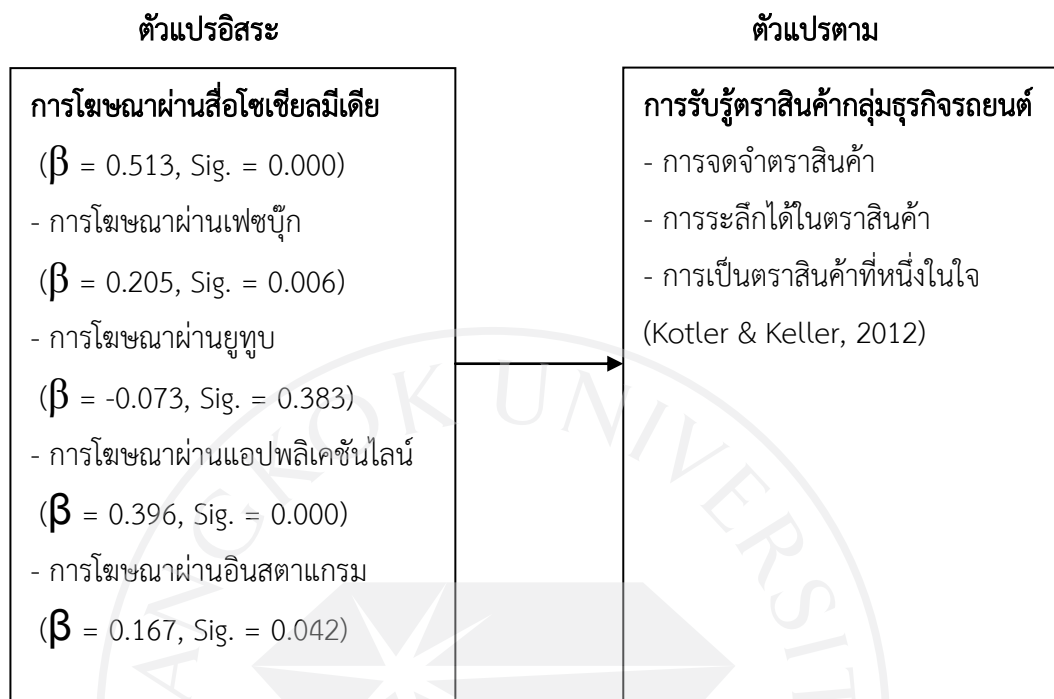
เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.059หมายความว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ กล่าวคือ หากทำการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ เพิ่มขึ้น 0.059

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันโดยค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.400 – 1.845 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้ผลสรุปว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการโฆษณาผ่านยูทูป ที่เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05

ซึ่งในแต่ละด้านมีอิทธิพลให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ มากยิ่งขึ้น เพราะหากดูจากค่า Beta ในภาพรวมของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบภาพรวม ( $\beta = 0.513$ ) จะมีค่าสูงกว่าปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ( $\beta = 0.076$ ), การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ( $\beta = 0.396$ ), การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ( $\beta = 0.167$ ) ยกเว้นการโฆษณาผ่านยูทูป ที่ไม่มีอิทธิพล

สอดคล้องต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาของกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ดังนั้นการเลือกใช้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ควรพิจารณาเลือกใช้เป็นลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แต่ทั้งนี้ก็ควรที่จะเลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลอื่นๆ ให้ครบถ้วนในทุกๆประเภทของปัจจัยย่อยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการรับรู้ตราสินค้า แต่ควรพิจารณาอย่างรอบคอบต่อการเลือกใช้โฆษณาผ่านยูทูป ที่ต้องการคาดหวังผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์

เมื่อพิจารณาตามลำดับที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ จากค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มธุรกิจรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในเชิงลบ ได้แก่ การโฆษณาผ่านยูทูป

## ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.1 : อิทธิพลของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.2 : อิทธิพลของการโฆษณาผ่านยูทูปต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจรถยนต์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 : อิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจรถยนต์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.4 : อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ต่อการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจรถยนต์	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ หรือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อย 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ในภาพรวม ยกเว้นการโฆษณาผ่านยูทูบ จึงสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐาน 3 ข้อที่ตั้งไว้



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาในกลุ่มธุรกิจรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 262 คน ซึ่งทำการแบ่งการจัดเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ 1 คือ แบบสอบถามในรูปแบบออฟไลน์ จำนวน 131 ชุด เป็นการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District, CBD) ในกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มเลือกจำนวน 3 พื้นที่ธุรกิจ ได้แก่ พื้นที่ที่ 1: สีลม สาทร เพลินจิต สุขุมวิท, พื้นที่ที่ 2: ถนนรัชดาภิเษก, พื้นที่ที่ 3: อ่อนนุช บางนา แบริ่ง ส่วนรูปแบบที่ 2 คือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 131 ชุด และทำการจัดเก็บเว็บไซต์รถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจำนวน 2 เว็บไซต์ และกระจายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดจำนวน 1 ประเภทสื่อ โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมดร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

**สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35 – 39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

**สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียใน “ช่วงเวลา 18:01 – 22:00 น.” เป็นประจำ โดยระยะเวลาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน คือ “1 – 2 ชั่วโมง” ซึ่งจะใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง “สมาร์ทโฟน” มากที่สุด และประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ “เฟซบุ๊ก” ในส่วนเหตุผลและปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น คือ “สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา” แต่ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบบ่อยจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คือ “รู้สึกถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล” และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นการ

โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะดำเนินการ “อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง” อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อได้รับการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะดำเนินการ “อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง” และประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ “เฟซบุ๊ก”

**สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลแบรนด์ “โตโยต้า” โดยเหตุผลที่เลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลแบรนด์ดังกล่าว คือ “เหมาะกับจุดประสงค์การใช้งาน” และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ รวมถึงพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภท “เฟซบุ๊ก” อีกทั้งความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อวันเป็นลำดับแรก คือ “1 – 10 โฆษณา/วัน” ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจดจำตรา หรือยี่ห้อรถยนต์ผ่านโฆษณาจากสื่อโซเชียลมีเดียได้มากที่สุด คือ “โตโยต้า” ในลำดับสุดท้ายด้านรูปแบบโฆษณา รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด คือ “รูปแบบภาพเคลื่อนไหว”

**ข้อมูลความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย** ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับการโฆษณาของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ใน 4 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 2) การโฆษณาผ่านยูทูบ 3) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ 4) การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็น “ระดับมาก” ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก จะช่วยให้สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น รวมถึงการคลิกเข้าไปดูโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก แสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้า หรือบริการมากกว่าการกดถูกใจ (กด like) เเพจ ในลำดับรองลงมา คือ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะช่วยให้สามารถอ่าน พุดคุยโต้ตอบ รวมถึงแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการได้ทันที อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้วยรูป หรือคลิปวิดีโอ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้าแน่นแฟ้นขึ้น

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับปานกลาง” ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์มาเป็นลำดับที่ 2 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระดับมากที่จะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นสามารถบกพรอนจนเกินไป และจะให้ความสนใจดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่สามารถสื่อ

อารมณ์ได้หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการในระดับมาก และจะให้ความสนใจการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ต่อรูปแบบโฆษณาที่หลากหลายในระดับปานกลาง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่ช่วยให้สามารถแสดงปฏิกริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันทีในระดับปานกลาง อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะให้ความสนใจเลือกเป็นสมาชิกในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการแบ่งปันภาพโปรโมชันโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในช่องทางข้อความส่วนตัว และไทม์ไลน์

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับปานกลาง” ต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมาเป็นอันดับที่ 3 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพจะช่วยเพิ่มความสนใจ และความเข้าใจในระดับปานกลาง อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นความสนใจ และทำให้เกิดการติดตาม (Follow) อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้า รวมถึงบริการที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ในระดับปานกลาง สำหรับลำดับถัดไป ได้แก่ การที่ตราสินค้าแจ้งตำแหน่งหรือพิกัดร้านผ่านอินสตาแกรมจะทำให้เกิดความสนใจ และติดตามไปยังร้านค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับในส่วนการแบ่งปันรูปภาพโฆษณาผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสนใจที่จะแบ่งปันต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง และในลำดับสุดท้าย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อน และคนรู้จัก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านยูทูป ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับปานกลาง” ต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านยูทูปเป็นลำดับสุดท้าย โดยพบว่า ฟังก์ชันการค้นหาด้วยช่อง (Channel) และการสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ช่วยให้สามารถค้นหาได้สะดวก และรวดเร็ว เมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ๆตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ลำดับรองลงมา คือ การโฆษณาผ่านยูทูปเป็นบริการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึกรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้ชมได้มากขึ้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่จะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูปช่วงก่อน คั่นกลาง และหลังวิดีโอจบ ในระดับปานกลางเช่นกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่จะให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านยูทูปที่ปรากฏอยู่ข้างๆวิดีโอหลัก รวมถึงจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูป ในรูปแบบของการโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ และจะให้ความสนใจที่จะ

คลิกเข้าไปดูโฆษณาผ่านยูทูปที่ปรากฏซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ โดยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเดียวกัน คือ ความคิดเห็นระดับน้อย

**ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย** ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สรุปได้ว่า

การรับรู้ตราสินค้ารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมมีความคิดเห็นใน “ระดับมาก” ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อ ธุรกิจรถยนต์ที่ระบุชื่อสินค้าชัดเจน และโดดเด่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกับยี่ห้อ (ตราสินค้า) ได้ง่ายขึ้น โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก และลำดับรองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ผ่านการโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามจะเกิดความคุ้นเคยในยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ จากการได้เห็นตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถนึกถึงยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ หากมีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในระดับมาก อีกทั้งหากยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ที่บอกกล่าวถึงคุณสมบัติอันโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระลึกถึงยี่ห้ออื่นๆ ได้เป็นลำดับแรก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอีกเช่นกัน และในลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการมียี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ จากการได้เห็นยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์นั้นๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในระดับมาก

### **ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.1** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อิทธิพลของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อิทธิพลของการโฆษณาผ่านยูทูป ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ เป็นทางเลือกด้านรูปแบบรวมถึงช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของธุรกิจที่ต้องการส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม เพื่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย คือ การสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ต้องการ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546, หน้า 163) นอกจากนั้นแล้วโฆษณายังมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Farbey, 1998) รวมถึงมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย และจากแนวคิดของ Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยตรง และ Kotler & Keller (2012); Kapferer (1992) และ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ของตราในสมองของผู้บริโภคหรือความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการเกิดการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตรา หากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านปัจจัยด้านความตั้งใจ, ด้านความสนใจ, ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1.1 ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการที่ผู้บริโภคคลิกเข้าไปดูโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้า หรือบริการมากกว่าการกดถูกใจ (กด Like) เเพจ รวมไปถึงการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้ผู้บริโภคสามารถอ่านพูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการได้ทันที ทั้งนี้ผู้บริโภคจะให้



ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ด้วยรูป หรือคลิปวิดีโอ โดยที่ตำแหน่งของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคยังคงเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจ กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) กล่าวว่า การโฆษณาเพื่อเตือนความจำนั้น มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ และ Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยตรง สำหรับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการระยะเวลาอันสั้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายให้บริษัท และ Belch & Belch (2005) ได้กล่าวถึงป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners Ad) มักจะถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และ Safko (2010) ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊กว่าเฟซบุ๊กเป็นตัวแทนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุดเป็นเหมือนเครื่องมือในยุคปัจจุบันที่ช่วยสนองความต้องการของมนุษย์ช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้กระชับแน่นแฟ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยทำให้การกระจายข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยที่ ปวัตน์ เลาะห์วีร์ (2553, หน้า 200) ได้กล่าวว่า การลงโฆษณบน Facebook เป็นการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ โดยที่ข้อความและรูปภาพของโฆษณาจะถูกแสดงอยู่ทางด้านขวาของหน้า Facebook ลักษณะคล้าย ๆ กับการติดแบนเนอร์บนเว็บไซต์ทั่วไป แต่จะละเอียดกว่า เพราะผู้ลงโฆษณาจะสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เห็นโฆษณาได้ และในงานวิจัยในอดีตของ วันสนันท์ สังสชาติ (2556) ได้ศึกษาสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า การได้รับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพของเพื่อน ข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอรินทร์ โชติอักรอนันต์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าการได้นำไปทดลองใช้สื่อออนไลน์คือเฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์ โดยให้ดาราทีวีวการใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้าและซื้อสินค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1.2 ได้แก่ การโฆษณาผ่านยูทูป เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านยูทูปในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่สอดคล้องต่อสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ

35 – 39ปี จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางสมาร์ตโฟน โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้ง คือ เฟซบุ๊ก และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ต้องการสนทนารวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน หรือคนรู้จักผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ดังนั้นสื่อโซเชียลมีเดียที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามได้ คือ เฟซบุ๊ก อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ และพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งถ้าหากพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโฆษณาผ่านยูทูบแล้วนั้น ก็พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการโฆษณาผ่านยูทูบที่เผยแพร่โฆษณาในช่วงก่อน ช่วงคั่นกลาง หรือช่วงหลังคลิปวิดีโอ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นในระดับน้อยต่อรูปแบบโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูโฆษณาจนจบก่อนถึงจะรับชมคลิปวิดีโอที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ จอห์น นกอล วคิน สุนทร (2553) เรื่อง “ยูทูบวิดีโอออนไลน์ สื่อทำลายหรือสร้างสรรค์” ได้กล่าวถึงผลการสำรวจจาก Ipsos ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาผ่านยูทูบ โดยส่วนใหญ่จะยอมรับ และอดทนต่อการรับชมโฆษณาต่อเมื่อเป็นคลิปวิดีโอที่มีการผลิตอย่างพิถีพิถัน มากกว่าคลิปวิดีโอโฆษณาที่มุ่งแต่จะทำการขายของอย่างจงใจ รวมถึงข้อมูลการสำรวจจาก Gibbons & Halpin (2008) ว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้การโฆษณาโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการรับชม และทั้งนี้ผู้บริโภคยังคงต้องมีอำนาจในการปรับเปลี่ยน หรือเลือกรับชมโฆษณาในคราวเดียวกันด้วย (จอห์น นกอล วคิน สุนทร, 2553) อีกทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการเข้าไปใช้บริการผ่านเว็บไซต์ยูทูบโดยส่วนมาก จะเป็นการใช้บริการเพื่อรับชมคลิปประเภทมิวสิควิดีโอเพลง ตัวอย่างภาพยนตร์ รวมถึงการรับชมภาพยนตร์ หรือละครย้อนหลังเป็นหลัก (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556) และผลการศึกษาของ ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) ได้ทำการศึกษาการใช้ยูทูบกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง และการรับชมคลิปวิดีโอก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH และ ธีรณันท์ คำบัว (2559) ได้ทำการศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สาระองค์ประกอบของสื่อภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1.3 ได้แก่ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อ

การที่จะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ถ้าหากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป รวมถึงผู้บริโภคก็เห็นด้วยที่จะให้ความสนใจดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้ หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ อีกทั้งผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ต่อรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งนี้ผู้บริโภคยังเห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้แสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ความสนใจจะเลือกเป็นสมาชิก และผู้บริโภคยังเห็นด้วยที่จะแบ่งปันภาพโปรโมชันโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” และ “ไทม์ไลน์” ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ได้กล่าวว่าโลโก้ (Logo) กล่าวว่าการทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้จะต้องมีส่วนประสมของการสร้างสรรค์ ซึ่งอาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา จะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า โดย วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554) กล่าวว่าการใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่นิยมมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้น กว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งที่ได้ตอบไม่ได้ และ ภิชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงเป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจไว้ว่า เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) วิธีการสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media คือ การพยายามให้ลูกค้าเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเราหรือการเข้าพูดคุยกับ Brand อย่างเป็นกันเอง และรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อนของตน นอกจากนี้ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) ได้กล่าวว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ สำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับสนทนาอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย และสามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1.4 ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ โดยผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ จะช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจ อีกทั้งผู้บริโภคยังเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงว่าจะช่วยกระตุ้นความสนใจและจะติดตาม (Follow) ซึ่งรวมไปถึงผู้บริโภคก็เห็นด้วยที่จะให้ความสนใจในรูปภาพ

โฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าและบริการที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag) อีกทั้งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อการที่ตราสินค้าแจ้งตำแหน่ง หรือพิกัดร้านผ่านอินสตาแกรมจะทำให้เกิดความสนใจและติดตามไปยังร้านค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคก็เห็นด้วยต่อการแบ่งปันรูปภาพโฆษณาผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสนใจที่จะแบ่งปันต่อ และผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อการจะแบ่งปันโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้าผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อนรวมถึงคนรู้จัก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวว่า ภาพนิ่งมักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อสื่อการโฆษณาและมีบทบาทความสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ และต้องทำงานร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง Belch & Belch (2005) ได้กล่าวว่าคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด Instagram (2013) ได้กล่าวถึงความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ สามารถใช้งานได้ฟรี ความสามารถหลักของอินสตาแกรมคือการแบ่งปันรูปภาพ การระบุตำแหน่ง คำอธิบายใต้ภาพ แฮชแท็ก การแบ่งปันที่ไม่จำกัด การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ผู้ใช้ทั่วไปสามารถที่จะกดติดตาม (Follow) บุคคลมีชื่อเสียงได้โดยที่ไม่เกิดสิ่งรบกวนต่อบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น ตราสินค้าในปัจจุบันจึงเลือกที่จะให้บุคคลมีชื่อเสียงทำการเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) ผ่านทางอินสตาแกรมของพวกเขาเหล่านั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารคือ ผู้ใช้ต่างๆที่ทำการติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งตราสินค้าต้องวางแผน และเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้เหมาะสม เพื่อที่จะเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และในงานวิจัยของ วรณพร ภูษงค์ (2556) ได้ศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับการรู้จักตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ทวีวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ตราฟิตฟลอป ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ด้านการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฟิตฟลอป (Fitflop) อย่างมีนัยสำคัญ

### 5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และจัดสรรงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสม รวมถึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ

จากผลการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์” เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานราชการ และเอกชนอื่นๆ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หน่วยงานให้เป็นที่รู้จัก อันจะนำไปสู่การเข้าถึงความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะจากประชาชน และยังเป็น การช่วยส่งเสริมได้รู้จักหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์” เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษานักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ โดยการขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสำหรับมิติอื่นๆของการโฆษณา เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในภาพรวมนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ หน่วยงานราชการ หรือเอกชนที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดแนวทางรูปแบบการเลือกใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งรูปแบบเนื้อหาของการโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ อีกทั้งการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลายยังจะช่วยเพิ่มระดับการรับรู้ในตราสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคได้ครอบคลุม และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากผู้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะรับรู้ ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียควรมีการพัฒนาารูปแบบ รวมถึงควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้รู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า หรือหน่วยงาน อีกทั้งยังต้องเปิดช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถพูดคุย หรือสอบถามหากเกิดข้อสงสัยได้ทันที และตลอดเวลา ก็จะเป็นการช่วยเพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภค กับตราสินค้า และหน่วยงาน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวข้องกับ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการให้ความสำคัญต่อการพูดคุยโต้ตอบได้ในทันทีทันใดระหว่างเจ้าของเพจกับผู้บริโภค รวมถึงใจซื่อซึ้งใจต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า (แบรนด์) กับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ หรือหน่วยงานต่างควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ มากกว่าการที่จะโฆษณารูปแบบภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว แต่ทั้งนี้ก็ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่กดคลิกเข้าไปรับชมโฆษณาของสินค้า หรือบริการมากกว่าที่จะให้ความสำคัญต่อยอด like และในลำดับสุดท้ายก็ควรพิจารณาถึงตำแหน่งของการโฆษณาที่หลากหลาย เพราะจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการรับชม และติดตาม

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวข้องกับ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ในลำดับรองลงมาเป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยในส่วนที่ต้องให้ความสำคัญถึงความเป็นลำดับแรก คือ ผู้บริโภคจะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ หากผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาเหล่านั้นส่งมารบกวนมากจนเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการส่งโฆษณาไปยังผู้บริโภคในปริมาณที่เหมาะสม และถ้าผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ หรือหน่วยงานต่างๆมีแผนที่จะทำการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเป็นรูปแบบ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า และหน่วยงานเอง ควรจะต้องพิจารณาถึงสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้หลากหลาย รวมถึงต้องเข้ากับยุคสมัยที่กำลังเป็นกระแสความนิยมของสังคม เมื่อกล่าวถึงรูปแบบของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งนี้ผู้บริโภครมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานต่างๆ ควรจัดเตรียมทีมงานที่มีความรู้ และความเข้าใจในข้อมูลสินค้า หรือบริการที่ถูกต้องคอยสนับสนุนการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการและทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน ปัจจัยลำดับถัดมาที่ผู้บริโภครมีความเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภครให้ความสนใจที่จะเลือกเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ หรือหน่วยงานต่างๆ ควรจะวางแนวทาง หรือกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครเกิดการยอมรับการเป็นสมาชิกกับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official Line Account) กับตราสินค้า โดยอาจจะนำเสนอสิทธิพิเศษ อาทิเช่น ดาวนิโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ฟรี, โปรโมชั่นพิเศษที่จะได้รับหากเป็น

สมาชิกผ่านบัญชีทางไลน์เท่านั้น ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงกับปัจจัยลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่จะแบ่งปันภาพโฆษณาโปรโมชันสินค้า หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” และ “ไทม์ไลน์” ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ควรวางกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตลาดแบบ Viral โดยให้ผู้บริโภคเป็นตัวช่วยในการกระจายข้อมูลโปรโมชันซึ่งจะช่วยเพิ่มการแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วขึ้น จะนำไปสู่การก่อให้เกิดกระแส Talk of the town แต่ทั้งนี้ก็ควรพิจารณาถึงกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคควบคู่กันไปกับการนำเสนอโปรโมชัน โดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าอาจจะแฝงตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo) เข้าไปภาพโฆษณาด้วย ก็จะช่วยเพิ่มการรับรู้ รวมถึงการจดจำในตราสินค้าอย่างแยกย่อยกับผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวข้องกับ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ในลำดับรองลงมาเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ เพราะผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่าจะเพิ่มความสนใจ และความเข้าใจต่อภาพ หรือคลิปวิดีโออื่นๆ ในลำดับถัดไปที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ก็คือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจ และเกิดการติดตาม (Follow) จากผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการ และหน่วยงานต่างๆ ควรพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ที่ต้องสอดคล้อง รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในเชิงบวก เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน และเมื่อผู้บริโภคจดจำภาพนั้นๆ ได้ ก็เกิดการระลึกถึงหากเห็นภาพผู้มีชื่อเสียงนั้นจากสื่ออื่นๆ จากนั้นภาพโฆษณาผ่านอินสตาแกรมในรูปแบบภาพโฆษณา หรือภาพโปรโมชันสินค้าควรจะมีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (Hashtag) เพราะจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคมีความเห็นที่จะให้ความสนใจต่อภาพโฆษณาที่ทำการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก ซึ่งจะช่วยให้ความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการค้นหา อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ หรือหน่วยงานต่างๆ สามารถนำมาเชื่อมโยงให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้มากขึ้น เช่น การกระตุ้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event marketing) โดยการให้ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายภาพสินค้า หรือภาพกิจกรรมภายในงาน จากนั้นให้ติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (Hashtag) พร้อมใส่คีย์เวิร์ดที่ผู้จัดงานกำหนดจากนั้นให้โพสต์ภาพเหล่านั้นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคก็จะได้รับของสมนาคุณพิเศษจากผู้จัดงานไป ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาแบบ Viral ในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยผลที่ตามมา ก็คือการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สิ่งที่ควรทำควบคู่ไปกับการติดสัญลักษณ์แฮชแท็ก (Hashtag) คือ การระบุตำแหน่ง หรือตำแหน่งร้าน, สถานที่จัดงานผ่านอินสตาแกรม เพราะจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยที่จะให้ความสนใจที่จะติดตามไปยังร้าน หรือสถานที่นั้นๆ ที่แจ้งตำแหน่ง หรือพิกัดร้านผ่านอินสตาแกรม แต่

ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ และหน่วยงานต่างๆ ควรพิจารณาถึงช่วงเวลาที่เหมาะสม ในการแบ่งปันภาพโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เพราะจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจที่จะแบ่งปันภาพโฆษณาต่อ หากตราสินค้านั้นๆ แบ่งปันภาพโฆษณา หรือโปรโมชันในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ได้แก่ ช่วงเวลา 18:01 - 22:00 น. และจะเชื่อมโยงกับปัจจัยในลำดับสุดท้าย หากผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานต่างๆ ทำการแบ่งปันภาพโฆษณาผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลาที่เหมาะสมแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะแบ่งปันภาพโฆษณา หรือโปรโมชันสินค้า ผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จักด้วย แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ และหน่วยงานต่างๆ ควรประยุกต์ใช้เครื่องมือพร้อมทั้งข้อมูลต่างๆ ของอินสตาแกรมอย่างลงตัวไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภทนี้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับ ในสถานที่อื่นๆ เช่น การขยายขอบเขตสถานที่จัดเก็บไปพื้นที่อื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพื้นที่ในเขตปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อที่จะทราบความความคิดเห็นของกลุ่มประชากรต่างๆ ที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ว่าอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่

5.4.2 แนะนำให้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มธุรกิจรถยนต์ เพื่อที่จะสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้านอื่นๆ จากการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

5.4.3 แนะนำให้ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่มธุรกิจ เช่น เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มธุรกิจรถยนต์ กับกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม ว่ากลุ่มธุรกิจใดที่การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้ามากกว่ากัน



## บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ ทวีวัฒน์. (2556). *การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าการศึกษาผลิตภัณฑ์ ตรายัพฟลีโอท.* งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จอห์น นพอด วคินสุนทร. (2553). *ยูทูป (youtube) วิดีโอออนไลน์ สื่อทำลายหรือสร้างสรรค์?* สืบค้นจาก <http://johnnopadon.blogspot.com/2010/04/youtube.html>.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑามาศ พลายมี. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุดเปลี่ยน-ความท้าทายอุตสาหกรรมไทย. (2558). *MGR Online.* สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9580000141558>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). *การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง. (2557). *6 รูปแบบโฆษณาบน Youtube ที่นักการตลาดและคนดูควรรู้.* สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-major-youtube-ad-types/>.
- ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. (2556). *การตลาด 3.0.* สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/09/ดนัย-จันทร์เจ้าฉาย-การตลาด-2/>.
- นิภาพร แซ่โง้ว. (2555). *แนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี.* การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.* ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรณันน์ คำเบา. (2559). *การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล Personnel management.* กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

- ปวัตน์ เลหาหะวีร์. (2553). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุป.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2556). *เบื้องหลัง ทฤษฎีการตลาดก้องโลก ของ ฟิลิป คอตเลอร์*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/495301>.
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2549). *อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย*. งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน "ไลน์" ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557* (หน้า 442-453). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พีระ จิโรโสภณ. (2548). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มุขานกร โยธะวงษ์. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเซอร์เคิลราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รู้จักประเภทและความหมายในการลงโฆษณาบน Facebook. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/01/facebook-advertising-types/>.
- วงหทัย ต้นชีวะวงค์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรรณพร ภูซงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันสนันท์ สังสชาติ. (2556). *สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พิษณุพรินติ้งเซ็นเตอร์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน*. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), บริษัท ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) จำกัด. (2559). *DAAT เผยผลสำรวจจบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 โดดตามเป้า*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). *สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย*. *วารสารรามคำแหง*, 23(1), 45-46.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา และชอุษณะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2553). *How to Fanpage สร้างอย่างไรถึงจะได้ like*. *Positioning*, 77.
- ไอรินทร์ โชติอักรอนันต์. (2556). *ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- 11 ทำเลเด่น กรุงเทพฯปริทรรศน์ ปี 2559. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/06/24408>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Thomson & Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Singapore: McGraw-Hill
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4<sup>th</sup> ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8<sup>th</sup> ed.). Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Farby, A. D. (1998). *How to produce successful advertising: A guide to strategy, planning and targeting*. London: Kagan Page.
- Festinger, L.A. (1957). *Theory of cognitive dissonance*. California: Stanford University.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford, UK: Alden.
- Kapferer J. N. (1992). *Strategic brand management*. New York: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9<sup>th</sup> ed.). NJ: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.
- Likert, R. A. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media by iCrossing*. Retrieved from [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).
- Melissa, D. (2009). *The fundamentals of branding*. UK: AVA.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Safko, L. (2010). *The social media bible. Tactics, tools, & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Schermerhorn, J.R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2005). *Organizational behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation: Five steps for delivering value and measuring financial return using marketing communication*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Simon, K. (2016). *We are social 2016 Digital yearbook*. Retrieved from <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>.
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A.I. (2009). *E-marketing* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- YouTube เผย Insight ของคนไทย ที่มีต่อการรับชมวิดีโอ. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/>.



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขต

กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 วิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมค่าลงในช่องว่าง

1. ท่านมีรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นของตัวเองใช่หรือไม่ (ถ้าไม่มี ขออนุญาตจบการสอบถาม)

1. ใช่  2. ไม่

2. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

3. อายุ (ถ้าไม่อยู่ในระหว่างช่วงเกณฑ์อายุ ขออนุญาตจบการสอบถาม)

1. 25 ปี - 29 ปี  2. 30 ปี - 34 ปี  
 3. 35 ปี - 39 ปี  4. 40 ปี - 44 ปี  
 5. 45 ปี - 50 ปี

4. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

### 5. ระดับการศึกษา

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก |

### 6. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ       |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว   |
| <input type="checkbox"/> 5. อาชีพอิสระ         | <input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน |

### 7. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 15,000 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 - 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,001 บาทขึ้นไป    |   |

### ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

#### 1. ท่านใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาใดเป็นประจำ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06:01 – 10:00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 10:01 – 14:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 14:01 – 18:00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 18:01 – 22:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 22:01 – 02:00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 02:01 – 06:00 น. |

#### 2. ท่านใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ชั่วโมง     |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 - 4 ชั่วโมง      | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง |

#### 3. ท่านเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางใดมากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สมาร์ทโฟน           | <input type="checkbox"/> 2. แท็บเล็ต เช่น ไอแพด , กาแล็คซี่แท็บ ฯลฯ |
| <input type="checkbox"/> 3. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก | <input type="checkbox"/> 4. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)               |

#### 4. ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดบ่อยครั้ง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)  | <input type="checkbox"/> 2. แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) |
| <input type="checkbox"/> 3. ยูทูบ (Youtube)     | <input type="checkbox"/> 4. อินสตาแกรม (Instagram)      |
| <input type="checkbox"/> 5. ทวิตเตอร์ (Twitter) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....      |



5. เหตุผล หรือปัจจัยใดโดยทั่วไปที่ท่านเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็น          | <input type="checkbox"/> 2. เปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น |
| <input type="checkbox"/> 3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์         |  |
| <input type="checkbox"/> 4. สร้างเครือข่ายที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน |  |
| <input type="checkbox"/> 5. การเชื่อมโยงข้อมูล                         | <input type="checkbox"/> 6. เพิ่มจำนวนเพื่อน           |
| <input type="checkbox"/> 7. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา                   | <input type="checkbox"/> 8. ประหยัดค่าใช้จ่าย          |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                     |  |

6. ท่านคิดว่าปัญหาที่มักจะพบจากการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สิ้นเปลืองแบตเตอรี่        | <input type="checkbox"/> 2. ใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้อจำกัดเรื่องการลงทะเบียน | <input type="checkbox"/> 4. จดจำรหัสผ่าน (Password) ไม่ได้              |
| <input type="checkbox"/> 5. ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล    | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                      |

7. เมื่อท่านได้รับ หรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียท่านมักจะดำเนินการอย่างไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ลบทิ้งโดยไม่สนใจ            | <input type="checkbox"/> 2. อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง  |
| <input type="checkbox"/> 3. กดบล็อก หรือแจ้งรายงานทันที | <input type="checkbox"/> 4. สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. สนใจอ่าน และกดติดตาม        | <input type="checkbox"/> 6. แชร์ หรือส่งข้อมูลต่อ  |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....      |  |

8. เมื่อมีการแจ้งเตือน (Notification) โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ท่านจะดำเนินการอย่างไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ปิดการแจ้งเตือนทันที        | <input type="checkbox"/> 2. อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง  |
| <input type="checkbox"/> 3. กดบล็อก หรือแจ้งรายงานทันที | <input type="checkbox"/> 4. สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. สนใจอ่าน และกดติดตาม        | <input type="checkbox"/> 6. แชร์ หรือส่งข้อมูลต่อ  |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....      |  |

9. สื่อโซเชียลมีเดียประเภทใดที่ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)  | <input type="checkbox"/> 2. แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) |
| <input type="checkbox"/> 3. ยูทูบ (Youtube)     | <input type="checkbox"/> 4. อินสตาแกรม (Instagram)      |
| <input type="checkbox"/> 5. ทวิตเตอร์ (Twitter) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....      |

### ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

#### 1. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ (แบรนด์) อะไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โตโยต้า (Toyota)        | <input type="checkbox"/> 2. ฮอนด้า (Honda)          |
| <input type="checkbox"/> 3. มาสด้า (Mazda)          | <input type="checkbox"/> 4. นิสสัน (Nissan)         |
| <input type="checkbox"/> 5. ฟอर्ड (Ford)            | <input type="checkbox"/> 6. เชฟโรเลต (Chevrolet)    |
| <input type="checkbox"/> 7. ซูซูกิ (Suzuki)         | <input type="checkbox"/> 8. เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Benz) |
| <input type="checkbox"/> 9. บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)   | <input type="checkbox"/> 10. มินิ (Mini)            |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |   |

#### 2. จากคำตอบข้อ 1 สาเหตุใดที่ท่านจึงเลือกใช้รถยนต์ยี่ห้อ (แบรนด์) ดังกล่าว (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เหมาะกับจุดประสงค์การใช้งาน       | <input type="checkbox"/> 2. สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. สมรรถนะของเครื่องยนต์             | <input type="checkbox"/> 4. คุ่มค่าต่อราคา               |
| <input type="checkbox"/> 5. ส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ขับขี่        | <input type="checkbox"/> 6. เชื่อมั่นในตราสินค้า         |
| <input type="checkbox"/> 7. ประหยัดน้ำมัน                     | <input type="checkbox"/> 8. ระดับราคา                    |
| <input type="checkbox"/> 9. ระยะเวลาผ่อนชำระนาน , ดอกเบี้ยต่ำ | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....      |

#### 3. ท่านรับรู้ หรือพบเห็นการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภท ไตมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)          | <input type="checkbox"/> 2. ยูทูบ (Youtube)        |
| <input type="checkbox"/> 3. แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) | <input type="checkbox"/> 4. อินสตาแกรม (Instagram) |
| <input type="checkbox"/> 5. ทวิตเตอร์ (Twitter)         |  |

#### 4. ความถี่ที่ท่านเห็นโฆษณารถยนต์บนสื่อโซเชียลมีเดียต่อวันบ่อยเพียงใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ได้รับเลย    | <input type="checkbox"/> 2. 1-10 โฆษณา/วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 11-20 โฆษณา/วัน | <input type="checkbox"/> 4. 20 โฆษณาขึ้นไป |

#### 5. ท่านจดจำตรายี่ห้อรถยนต์ ผ่านโฆษณารถยนต์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ไตมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โตโยต้า (Toyota)        | <input type="checkbox"/> 2. ฮอนด้า (Honda)          |
| <input type="checkbox"/> 3. มาสด้า (Mazda)          | <input type="checkbox"/> 4. นิสสัน (Nissan)         |
| <input type="checkbox"/> 5. ฟอर्ड (Ford)            | <input type="checkbox"/> 6. เชฟโรเลต (Chevrolet)    |
| <input type="checkbox"/> 7. ซูซูกิ (Suzuki)         | <input type="checkbox"/> 8. เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Benz) |
| <input type="checkbox"/> 9. บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)   | <input type="checkbox"/> 10. มินิ (Mini)            |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |   |

6. รูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบใด ที่ท่านสามารถรับรู้ และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รูปแบบภาพนิ่ง                  | <input type="checkbox"/> 2. รูปแบบภาพแอนิเมชัน        |
| <input type="checkbox"/> 3. รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (VDO.)     | <input type="checkbox"/> 4. ตราสินค้าโดดเด่น          |
| <input type="checkbox"/> 5. มีเสียงผู้บรรยายประกอบการโฆษณา | <input type="checkbox"/> 6. มีเสียงเพลงประกอบการโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....         |   |

**ส่วนที่ 4 :** ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

**คำถาม :** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในแต่ละประเภท

**คำแนะนำ :** กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย ✓ สำหรับการพิจารณาปัจจัยต่างๆเพื่อประเมินระดับความสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด

**ระดับความคิดเห็น :** 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>1. การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook advertising)</b>					
1.1 การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาหรือสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น					
1.2 การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถอ่านพูดคุยโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ บริการได้ทันที					
1.3 การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจ กับลูกค้าแน่นแฟ้นขึ้น					

1.4 ท่านจะให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้วยรูปหรือคลิปวิดีโอ					
1.5 การคลิกเข้าไปดูโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้า หรือบริการ มากกว่าการกดถูกใจ (กด like) เพจ					
1.6 ตำแหน่งของการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ช่วยกระตุ้นความสนใจของท่าน					
<b>2. การโฆษณาผ่านยูทูป (Youtube advertising)</b>					
2.1 ฟังก์ชันการค้นหาด้วยช่อง (Channel) และการสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ช่วยให้สามารถค้นหาได้สะดวก และรวดเร็วเมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา					
2.2 การโฆษณาผ่านยูทูป เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพัน และสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น					
2.3 ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูป ช่วงก่อนคั่นกลาง และหลังตัววิดีโอจนจบ					
2.4 ท่านจะให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านยูทูปที่ปรากฏอยู่ข้างๆวิดีโอหลัก					
2.5 ท่านจะให้ความสนใจรับชมโฆษณาผ่านยูทูป ในรูปแบบของโฆษณาที่บังคับว่าต้องดูให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้					
2.6 ท่านจะให้ความสนใจที่จะคลิกเข้าไปดูโฆษณา ที่ปรากฏซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ					
<b>3. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line advertising)</b>					
3.1 ท่านจะให้ความสนใจดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถสื่ออารมณ์ได้หลากหลายจากบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ					
3.2 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที					

3.3 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจที่จะเลือกเป็นสมาชิก					
3.4 ท่านจะให้ความสนใจการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ต่อรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย					
3.5 ท่านจะเลือกปิดกั้น (Block) โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หากข้อความนั้นส่งมารบกวนจนเกินไป					
3.6 ท่านจะแบ่งปันภาพโปรโมชั่นโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในช่องทาง “ข้อความส่วนตัว” และ “ไทม์ไลน์”					
<b>4. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram advertising)</b>					
4.1 การที่ตราสินค้าแจ้งตำแหน่ง หรือพิกัดร้านผ่านอินสตาแกรม					
4.2 ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านอินสตาแกรมให้กับเพื่อน รวมถึงคนรู้จัก					
4.3 ท่านจะให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณา หรือโปรโมชั่นสินค้าและบริการที่ทำการติดแฮชแท็ก (Hashtag)					
4.4 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายใต้ภาพ จะช่วยเพิ่มความสนใจ และความเข้าใจ					
4.5 การแบ่งปันรูปภาพโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสนใจที่จะแบ่งปันต่อ					
4.6 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่ชื่อเสียง จะช่วยกระตุ้นความสนใจ และจะกดติดตาม (Follow)					

**ส่วนที่ 5: ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย**

**คำถาม :** การโฆษณาของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของท่าน

**คำแนะนำ :** กรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย ✓ สำหรับการพิจารณาปัจจัยต่างๆเพื่อประเมินระดับความสำคัญ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด

**ระดับความคิดเห็น :** 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านสามารถจดจำยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ ผ่านการโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย					
2. ธุรกิจรถยนต์ที่ระบุชื่อสินค้าชัดเจน และโดดเด่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ท่านสามารถเชื่อมโยงกับยี่ห้อ (ตราสินค้า) ได้ง่ายขึ้น					
3. ท่านจะสามารถนึกถึงยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ หากมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook)					
4. ยี่ห้อรถยนต์ที่บอกกล่าวถึงคุณสมบัติอันโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้ท่านสามารถระลึกถึงยี่ห้อต่างๆได้เป็นลำดับแรก					
5. ท่านจะเกิดความคุ้นเคยในยี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์ จากการได้เห็นตราสินค้านั้นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง					
6. ท่านมียี่ห้อ (ตราสินค้า) รถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ จากการได้เห็นยี่ห้อรถยนต์นั้นๆผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

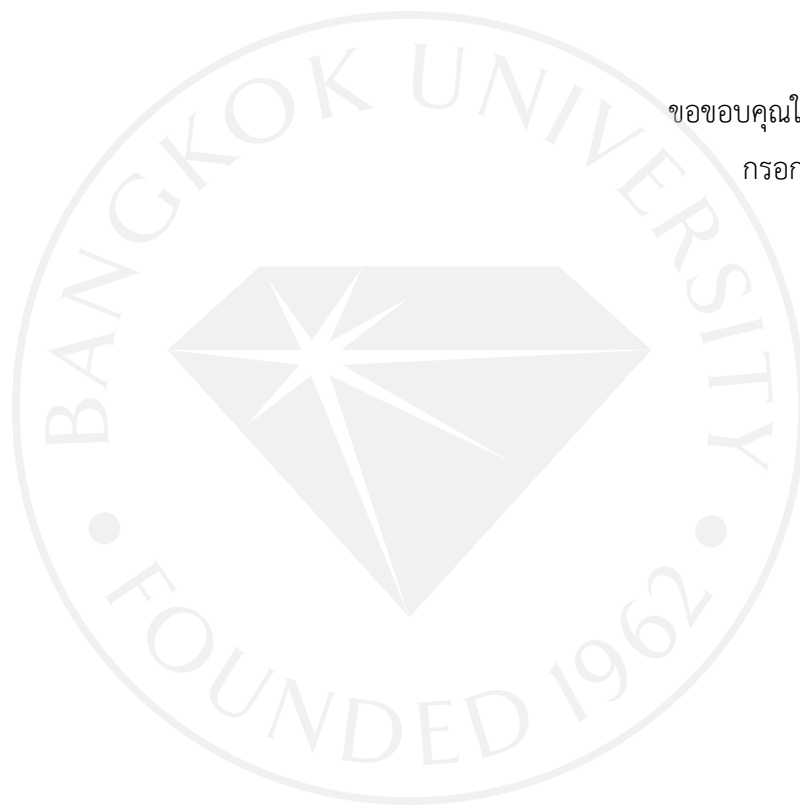
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์  
กรอกแบบสอบถาม  
ผู้วิจัย



**ภาคผนวก ข.**  
**ผลการวิจัยเพิ่มเติม**

ตารางที่ 1 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
	B	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
(Constant)	1.578		6.646	0.00		
การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.144	0.193	2.063	0.041	0.439	2.280
การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	-0.192	-0.237	-2.630	0.009	0.475	2.104
การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.222	0.286	2.697	0.008	0.342	2.926
การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.147	0.187	2.134	0.034	0.502	1.991
การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.003	0.004	0.042	0.967	0.423	2.363
การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.124	0.187	1.986	0.049	0.434	2.304

$R^2 = 0.331$  ,  $\text{Adjust } R^2 = 0.308$  ,  $F = 14.350$  ,  $p < 0.05$



จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.331 อธิบายได้ว่า การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 30.80 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 69.20 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ตารางที่ 2 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก					
	B	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
(Constant)	2.380		8.832	0.00		
การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.174	0.226	2.198	0.029	0.439	2.280
การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	-0.138	-0.164	-1.662	0.098	0.475	2.104
การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.300	0.374	3.212	0.002	0.342	2.926
การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.113	0.138	1.441	0.151	0.502	1.991
การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	-0.060	-0.077	-0.740	0.461	0.423	2.363

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ) : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้าของ ธุรกิจรถยนต์ผ่าน สื่อโซเชียลมีเดีย	การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก				
	B	Beta	t	Sig.	tolerance
การมีตราสินค้าธุรกิจ รถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	-0.046	-0.067	-0.648	0.518	0.434

$R^2 = 0.194$  , Adjust  $R^2 = 0.166$  ,  $F = 6.986$  ,  $p < 0.05$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.194 อธิบายได้ว่า การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านเฟซบุ๊ก การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 16.60 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 83.40 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ตารางที่ 3 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านยูทูป การจดจำตราสินค้าธุรกิจ  
 รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย  
 การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้า  
 ธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่าน  
 สื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของ  
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจ รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	การโฆษณาผ่านยูทูป					
	B	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
(Constant)	1.362		4.312	0.00		
การจดจำตราสินค้าธุรกิจ รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.219	0.200	2.285	0.023	0.421	2.374
การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจ รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	-0.351	-0.293	-3.405	0.001	0.435	2.301
การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจ รถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.191	0.165	1.666	0.097	0.327	3.059
การเชื่อมโยงตำแหน่งตรา สินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย	0.305	0.260	3.211	0.001	0.491	2.036
การเกิดความคุ้นเคยในตรา สินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย	-0.160	-0.144	-1.610	0.109	0.400	2.500
การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย	0.198	0.199	2.300	0.022	0.429	2.329

$R^2 = 0.179$  ,  $Adjust R^2 = 0.159$  ,  $F = 9.237$  ,  $p < 0.00$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.179 อธิบายได้ว่า การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านเฟซบุ๊ก  
 การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อ  
 โซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคย

ในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการโฆษณาผ่านยูทูป ร้อยละ 15.90 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 84.10 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ตารางที่ 4 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์					
	B	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
(Constant)	1.781		9.721	0.00		
การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.089	0.128	1.600	0.111	0.421	2.374
การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	-0.062	-0.081	-1.037	0.301	0.435	2.301
การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.025	0.034	0.372	0.710	0.327	3.059
การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.118	0.158	2.141	0.033	0.491	2.036
การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.009	0.012	0.148	0.883	0.400	2.500
การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.247	0.390	4.936	0.000	0.429	2.329

$R^2 = 0.316$  ,  $Adjst R^2 = 0.299$  ,  $F = 19.598$  ,  $p < 0.00$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.316 อธิบายได้ว่า การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ร้อยละ 29.90 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 70.10 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ตารางที่ 5 : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม					
	B	Beta	t	Sig.	tolerance	VIF
(Constant)	0.886		2.991	0.003		
การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.100	0.095	1.117	0.265	0.421	2.374
การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	-0.115	-0.099	-1.194	0.234	0.435	2.301
การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.354	0.317	3.299	0.001	0.327	3.059
การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.042	0.037	0.475	0.635	0.491	2.036
การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	0.210	0.195	2.250	0.025	0.400	2.500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5 (ต่อ) : แสดงการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้า ของธุรกิจรถยนต์ผ่าน สื่อโซเชียลมีเดีย	การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม				
	B	Beta	t	Sig.	tolerance
การมีตราสินค้าธุรกิจ รถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	-0.035	-0.037	-0.437	0.662	0.429

$R^2 = 0.230$  , Adjust  $R^2 = 0.212$  ,  $F = 12.705$  ,  $p < 0.00$

จากค่า R Square ( $R^2$ ) = 0.230 อธิบายได้ว่า การจดจำตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านอินสตาแกรม การเชื่อมโยงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การระลึกถึงตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้าธุรกิจรถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การมีตราสินค้าธุรกิจรถยนต์เป็นที่หนึ่งในใจผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ร้อยละ 21.20 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 78.80 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายธีรพล จิวเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	4 มีนาคม 2523
สถานที่ติดต่อ	1979/17 ซอยสุขุมวิท 75/1 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
E-mail	<a href="mailto:j.teerapol2015@gmail.com">j.teerapol2015@gmail.com</a>
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอัสสัมชัญ จังหวัดสมุทรปราการ - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	- Project Manager&Marketing Communication executive บริษัท คอนนิคซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด - Project Manager บริษัท ดีไซน์ วิซาร์ด จำกัด - Producer บริษัท ออพทิม์ม กรุ๊ป จำกัด - Project Co-ordinator & Co-Producer บริษัท ดีซิกซ์ดีทรี จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ .....11..... เดือน .....พฤษภาคม..... พ.ศ. ....2560.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) .....ฉัตรพล จิวเจริญ..... อยู่บ้านเลขที่ ..... 1979/17.....

ซอย ..... สุขุมวิท 75/1..... ถนน ..... สุขุมวิท..... ตำบล/แขวง ..... พระโขนงเหนือ.....

อำเภอ/เขต..... วัฒนา..... จังหวัด ..... กรุงเทพฯ..... รหัสไปรษณีย์ ..... 10250.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7580203052.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

.....อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....

.....: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ (Influence of Social media advertising that affecting to.....

.....brand awareness Consumer in Bangkok : Case study Car business group).....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เขาต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ


ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้


ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ


อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น




สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ธีรพล จิวเจริญ )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าววัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร