

การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE PERCEPTION OF ADVERTORIALS ON SOCIAL NETWORK  
FACEBOOK OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK METROPOLITAN

นุชนาถ ฮัดเจสตัน<sup>1</sup> คร. ไกรชิต สุตะเมือง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่าง ทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านช่องทางโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับ ผู้ใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) จำนวน 400 ตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า T-test F-Test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R สัมประสิทธิ์การกำหนด R<sup>2</sup> และค่าวัดการกระจายความคาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยสรุปดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

รังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง ที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงค์โปรด มีความสัมพันธ์ การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้น ด้านความปลอดภัย

**คำสำคัญ:** การรับรู้, โฆษณาแฝง, เฟซบุ๊ก

#### Abstract

This independent study report to study “The perceptions of advertorials on social network Facebook of working people in Bangkok and Metropolitan. The purpose of this research to study the difference of demographic factors, Types of channel advertising factors and Attitude factors are effect the perception of working people in Bangkok and Metropolitan area. The research study has focused on the people who are working in Bangkok and Metropolis have used social network Facebook. The questionnaire was designed to collect data which computer program finished with descriptive statistics describe the Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and hypothesis testing. Reference statistics using ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) to evaluate T-test F-test value Sig correlation coefficient R coefficient set R2 and measure the distribution of error values. To analyze the relationship of different variables and with 0.05 significance level research appears as follows.

The majority of the samples were female, have aged 31-40 years old, single status and Graduated a bachelor's degree, have an average personal income 10,000-20,000 Baht, mostly were Career in private companies.

### **Hypothesis result found that**

**Hypothesis 1.** The results show that demographic factors with different gender, age, marital status, education career have indifferent perceptions towards advertising on Facebook, (Except personal income) **Hypothesis 2.** Types of advertising on Facebook factors consisting of Advertising on Wall, Facebook Ads, Fanpage Ads have relationship with the perception of working people in Bangkok metropolitan at the statistical significant level of 0.05 **Hypothesis 3.** The attitude factors consisting of trust, personal private have relationship with the perception of working people in Bangkok metropolitan at statistically significant level of 0.05 (Except safety factors)

**Keyword:** Perception, Advertorials, Facebook

### **1. บทนำ**

ปัจจุบันสังคมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป มีการรับข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเช่นรับข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้มาจากหน้ากระดาษข่าวโดยตรงที่เพื่อน ๆ ร่วมกันเผยแพร่ หรือหน้าแฟนเพจที่ตนชื่นชอบ จากความนิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้การโฆษณาแฝงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากคนวัยทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทราบว่ากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเห็นอย่างไรกับการรับรู้โฆษณาแฝงที่มีอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นปัญหาที่นักวิจัยมองว่า นักการตลาด นักโฆษณาและผู้สนใจที่เกี่ยวข้อง ควรต้องการที่จะรับรู้ความต้องการที่แท้จริง ของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก

(Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางการโฆษณาที่สำคัญ และมีจุดใดบ้างที่ธุรกิจต้องไม่มองข้าม และ จุดใดบ้างที่ต้องนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยนำข้อมูลผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสร้างตราสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถพัฒนากิจการงานให้ก้าวหน้าไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดนและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

### 1.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก Facebook ที่แตกต่างกัน ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทาง มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติ มีสัมพันธ์กันกับการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

### 1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.2.2 ปัจจัยด้านช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) บนพื้นที่โฆษณาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการกดถูกใจบนลิงค์โปรด (Fanpage) มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้โฆษณาแฝงของคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.2.3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ด้านความวางใจ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้โฆษณาแฝง บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรเป้าหมายของการวิจัยคือ ประชากรวัยทำงานที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยได้เลือกทำการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือตัวแปรอิสระดังนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางบนกระดานข่าว (Wall) ช่องทางบนพื้นที่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และจากการกดถูกใจบนลิงค์โปรด และตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติซึ่งประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และตัวแปรตามคือ การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง บนสื่อออนไลน์ของคนในวัยทำงานในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผลที่ได้รับสามารถนำไปปรับใช้ในสร้างการรับรู้ในสื่อโฆษณาด้านการตลาดเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

1.4.2 เพื่อนำประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย เจ้าของธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา สามารถนำข้อมูลไปใช้ใน

งานด้านการตลาด งานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจในธุรกิจบนสื่อออนไลน์

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของผู้ที่สนใจอื่น ๆ

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ช่องทางโฆษณา หมายถึงเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรืออื่น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารแบบเปิดโอกาสให้สามารถแลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ ได้ง่ายอย่างต่อเนื่องไม่จำกัด

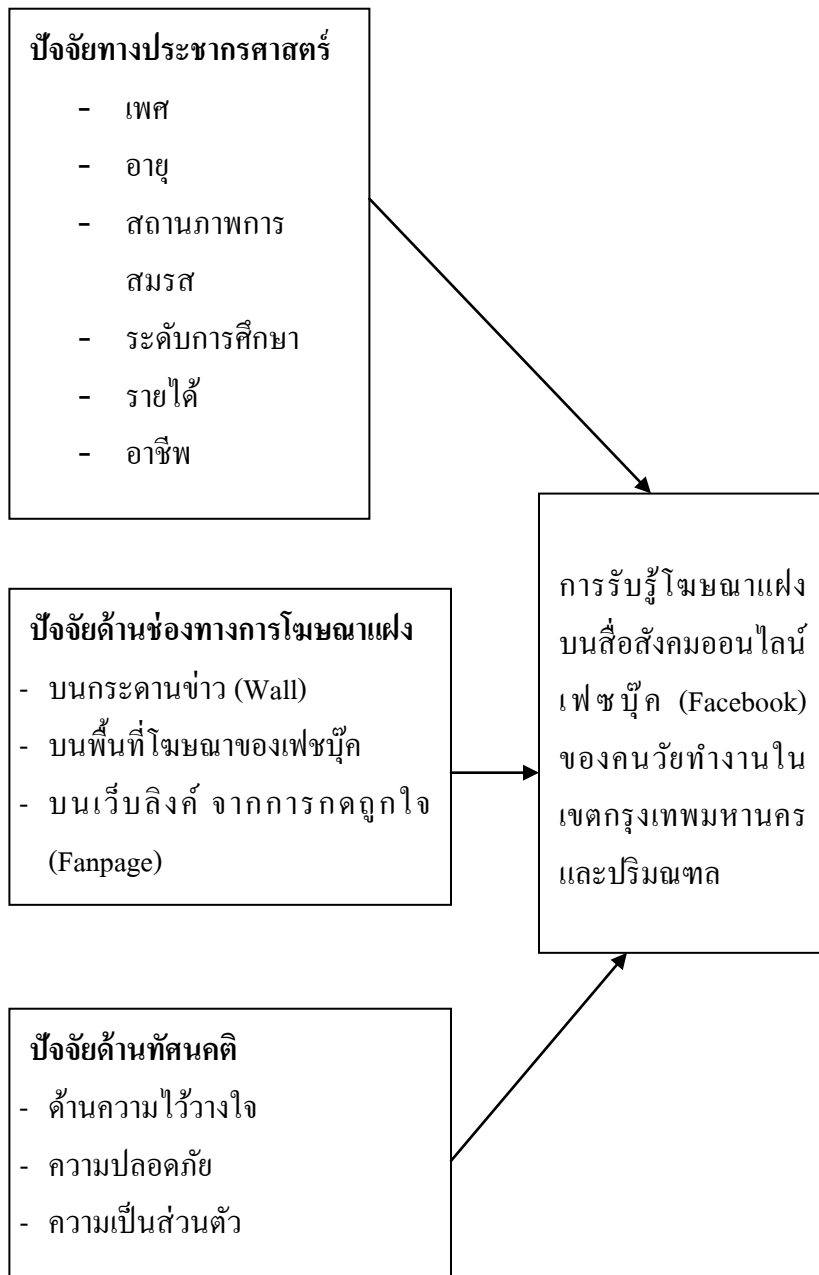
1.5.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคล

1.5.3 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ ได้เช่น การเขียนข้อความ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ

1.5.4 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลที่เป็นสมาชิกได้รับรู้ข่าวสารที่เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ

1.5.5 กระดานข่าว (Wall) หมายถึง ช่องทางที่มีไว้สำหรับโพสต์ ข้อความ, วิดีโอ, กิจกรรม และรูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

### กรอบแนวความคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด หลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

#### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

รัชนี พนเกตู (2554 หน้า 29) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึกรู้สึก ส่วนความรู้สึกรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ที่ต่อทิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไปคือ ตีความจากสิ่งที่ได้รับจากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เราเห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

#### 2.1.2 ขั้นตอนของการรับรู้

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 88)

1. การเปิดรับสิ่งที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจความหมายที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์



4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภครักษาข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูล และเกิดความเข้าใจแล้ว

### 2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

Wood, Julia T.(1999 หน้า 91-99) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลายอย่างที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ของเรา ซึ่งทำให้คนเรามองสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกันดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพ (Physiology) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรารับรู้ต่างกัน ถ้าคนเรามีความสามารถในการใช้อวัยวะรับสัมผัสไม่เท่ากัน อาจจะโดยบกพร่องหรือ มาตรการฝึกฝนก็ตามย่อมทำให้ความสามารถในการรับสิ่งเร้ามีประสิทธิภาพไม่เท่ากันไปด้วย และการที่มีปริมาณ หรือคุณภาพในการรับเข้ามาไม่เท่ากัน ปริมาณหรือคุณภาพของข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ก็ไม่เท่ากัน แม้จะได้ยินเสียง หรือ สัมผัสได้ แต่ก็ไม่สามารถระบุรูปทรงที่ถูกต้องได้

2. ปัจจัยด้านอายุ (Age) คนเราเมื่ออายุมากขึ้น ประสบการณ์ก็มากขึ้น มุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวก็เปลี่ยนไป ตอนอายุน้อยเราอาจจะตัดสินใจทำอะไรง่าย เปลี่ยนใจง่าย แต่พออายุมากขึ้นเราจะมีความสุขุมรอบคอบมากขึ้น ใช้เหตุผลมากขึ้น คิดถึงความเป็นไปได้ คิดถึงใจเขาใจเรา และตั้งคมรอบข้างมากขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมรับรู้ต่างกัน คนต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างวิถีชีวิต ย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่นคนชนบทมีวิถีชีวิตเรียบง่าย ค่อยเป็นค่อยไป ขาดเหลือก็พึ่งพาอาศัยกันได้ แต่ในสังคมเมือง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ วัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เรียกว่า Modern Western Culture ได้เข้ามามีบทบาทในการคิด และการกระทำของคนเป็นอย่างมาก ทุกคนยึดติดกับความคิดที่ว่าทุกอย่างต้องสะดวกสบาย ทุกอย่างต้องรวดเร็ว

4. ปัจจัยทางด้านบทบาททางสังคม (Social Roles) โดยปกติคนเรามีบทบาทอะไรก็มักจะมีหน้าที่ควบคู่กันเสมอ และสังคมโดยทั่วไปก็จะแสดงความคาดหวังในบทบาทนั้น ๆ ด้วย อาจจะเป็นบทบาททางอาชีพ หรือบทบาทโดยวิถีชีวิต หรือแม้แต่บทบาททางสังคม ซึ่งโดยปกติลักษณะอาชีพที่ต่างกันจะทำให้คนเรามีความสนใจ

ต่างกัน มีอาชีพอะไรก็มักจะสนใจใคร่รู้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่ออาชีพของตนมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ที่ไกลตัว บทบาทในสังคมอื่น ๆ ก็ทำให้คนมองต่างกัน คิดต่างกันได้

5. ความสามารถในการรับรู้ (Cognitive Abilities) เป็นความสามารถในการวิเคราะห์ เชื่อมโยงและตีความสิ่งที่ได้รับรู้อย่างมีความหมาย ซึ่งแต่ละคนมีความสามารถไม่เท่ากัน อาจจะเป็นด้วยความฉลาดทางสติปัญญา อารมณ์ และสังคมไม่เท่ากัน หรือแม้แต่การได้รับการฝึกฝนพัฒนา ดังจะเห็นว่าบางคนไม่ซับซ้อน แต่บางคนคิดหลายชั้นลุ่มลึก บางคนคิดสุดโต่งแน่วแน่ ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง บางคนยึดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ บางคนคิด หรือตีความเท่าที่เห็น หรือที่ปรากฏ บางคนคิดเชื่อมโยงอดีต-ปัจจุบัน-อนาคต มาร้อยเรียงจนได้รับคำชมว่ามีความคิดเป็นผู้ใหญ่

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรซึ่งมีวิธีการกำหนดตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตร Infinite Population ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:48)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยจะเป็นแบบกำหนดคำถามเพื่อให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาปัจจัยได้แก่ โฆษณาแฝงบนกระดานข่าว Wall โฆษณาแฝงบนพื้นที่โฆษณาเฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงค์โปรด โดยการกำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดน้ำหนักตัวเลือกในข้อคำถาม ไว้ที่ 10 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวโดยเป็นแบบกำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดน้ำหนักตัวเลือกในข้อคำถาม ไว้ที่ 10 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยเป็นแบบกำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดน้ำหนักตัวเลือกในข้อคำถาม ไว้ที่ 10 ระดับ จำนวน 5 ข้อ 10 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Data) และค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) T-test และ F-test ตามวิธีทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติแบบร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ F-test จาก One Way ANOVA
4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอย Multiple Regression Analysis (MRA) จะใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝงและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์</b>			
เพศ	t-Test	0.947	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.523	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.427	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.492	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.016	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.248	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง</b>			
โฆษณาแฝงบนกระดานข่าว (Wall)	MRA	0.019	ยอมรับ
โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก	MRA	0.001	ยอมรับ
จากการกดถูกใจในลิงค์โปรด	MRA	0.001	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ</b>			
ด้านความไว้วางใจ	MRA	0.001	ยอมรับ
ด้านความปลอดภัย	MRA	0.129	ปฏิเสธ
ด้านความเป็นส่วนตัว	MRA	0.000	ยอมรับ

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่าง ทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านช่องทางโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regressions Analysis (MRA) และ ผู้วิจัยได้ทบทวน ทฤษฎี และ แนวคิดที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามันมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ และด้วยจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานเป็นพนักงานบริษัทที่มีสังคมและการติดตามข่าวสารในสังคมที่ใกล้เคียงกันจึงมีความต้องการทางด้านสังคมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนท์วุฒิ คุเกษมกิจ ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ยกเว้นรายได้ ผลจากการสำรวจพบว่า ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐานที่วางไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิษานิติพรมงคล ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าไปค้นหา รับรู้ ข่าวสาร สั่งซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่าง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝงที่ประกอบด้วย โฆษณาแฝงบนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงก์โปรด มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับสื่อ ดารา ที่ประปาล ได้ให้ความหมายและกระบวนการการรับสื่อ หมายถึง “ การที่ผู้รับสื่อ เปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับข้อมูลได้ บางส่วนก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้การรับสื่อจะเกิดขึ้น

หลังจากผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอพร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ” และ เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวางกลยุทธ์ของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการพัฒนาและสร้างช่องทางสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ว่าจะเป็น Facebook Fanpage, Facebook Ads หรือจากโฆษณาแฝงอยู่บนกระดานข่าว (Wall) ของเจ้าของธุรกิจ องค์กร นักการตลาด เพื่อเข้าถึงตัวตน และสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นโฆษณาที่เรียกว่า “โฆษณาแบบมีส่วนร่วม” การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในตำแหน่งขวามือสุดบนหน้าจอที่ไม่รบกวนสายตาของผู้ใช้บริการที่กระตุ้นให้เกิดการคลิกโฆษณาและการเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาการสนทนาบนเฟซบุ๊กกระดานข่าว (Wall) ระหว่างเพื่อนกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การโฆษณาทางอ้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการสร้างกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกร่วมทำกิจกรรมซึ่งเป็นเทคนิคทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งมีบริษัท องค์กร จำนวนมากที่สร้างกลุ่ม Fanpage เพื่อวัตถุประสงค์ด้านโฆษณาแฝง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ช่องทางการกดถูกใจในลิงค์โปรด ทั้งนี้ยังกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจากความถี่ที่เข้าใช้บริการมากเท่าใด ก็จะมีผลกับการรับรู้ถึงข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมวดี ศรีสร้อย เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของคนวัยทำงาน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอข่าวสาร ผ่านเว็บไซต์ เซ็บบอร์ด เว็บไซต์บล็อก และสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของคนวัยทำงานพบว่า การเสนอข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรับรู้ แสดงให้เห็นว่าข่าวสารสังคมออนไลน์มีมาก ทำให้การรับรู้ข่าวสาร กลุ่มคนในวัยทำงานให้ความสนใจมีความเห็นว่า การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าบริการต่าง ๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความน่าสนใจติดตาม และสนใจที่จะติดตามข่าวสารที่เพื่อนแนะนำหรือที่ปรากฏอยู่ในข้อมูลของเพื่อนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อนร่วมกับแบรนด์ และมักตอบคำเชิญเข้ากลุ่มต่างๆ ผ่านทาง Facebook แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคนวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม หรือแฟนเพจ (Fanpage) ที่เห็นว่ามี การแจ้งอัปเดตข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และเห็นการโฆษณาแฝงทางอ้อมบนช่องทางโฆษณาแฝงบนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงค์โปรด เป็นความคุ้นชิน และยินดีที่เข้าร่วมกิจกรรมและรับข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากเจ้าของเว็บเพจ ซึ่งเป็นทิศทางที่ดีที่ องค์กรบริษัท นักการตลาด นักโฆษณาใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการเพื่อเข้าถึงตัวตน สังคม ที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนที่ไม่สูงแต่ให้ผลคุ้มค่า

ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความปลอดภัย มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศ.ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย เรื่อง “องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม” กล่าวคือ ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม ซึ่งความไว้วางใจประกอบด้วย ความไว้วางใจในผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) และความไว้วางใจผู้ใช้นเครือข่ายสังคมความไว้วางใจผู้ให้บริการประกอบด้วย ความไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือสามารถพัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ มีความซื่อสัตย์ที่จะปฏิบัติตามตามข้อตกลงกับผู้ใช้และให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ความไว้วางใจในผู้ใช้เครือข่ายสังคมเกิดจากความไว้วางใจผู้ใช้เครือข่ายสังคมให้ข้อมูลที่เป็นจริง นำไว้วางใจและมีความเอื้ออาทรช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้อื่นได้เสมอ

แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ ด้าน



ความปลอดภัย และด้านการสร้างความไม่เป็นส่วนตัว โดยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ การที่องค์กร บริษัท นักการตลาด นักโฆษณา จะใช้สื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งหวังในการนำเสนอสินค้าและบริการนั้น มิได้ขึ้นอยู่กับ การได้ เผยแพร่ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวหรือด้านเดียว แต่ยังคงให้ ความสำคัญกับเนื้อหา ความปลอดภัยในข้อมูล และต้องไม่เป็นการสร้างความไม่ เป็น ส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด เพื่อให้สื่อโฆษณาออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร กับสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ถึงความเสี่ยง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สร้างความน่าเชื่อถือ และนำเสนอข่าวสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. สำหรับการทำการตลาดนั้นเนื่องจากเป็นปัจจัยด้านช่องทางที่ ผู้ใช้บริการเข้าถึงและรับรู้ถึงการมีโฆษณาแฝงมากที่สุดคือ จากกการกดถูกใจในลิงค์ โปรด ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการควรจะทำการตลาดในเรื่องของการ นำเสนอข่าวสารผ่านการกดถูกใจในลิงค์โปรด โดยผู้ใช้บริการยินดีที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมากที่สุด ในปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยผู้ใช้บริการรับรู้ถึงโฆษณาแฝงบน สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) สร้างความไม่เป็นส่วนตัวต่อผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนักวิจัยควร ทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างในกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติมเนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้ขยายวงกว้างไปทุกเพศทุกวัย เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน

2. ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในด้านช่องทางการโฆษณาแฝง และด้านทัศนคติ ควรมีการศึกษาในปัจจุบันด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น เช่น ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

3. สำหรับการศึกษารั้งต่อไปผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพกว้างมากขึ้น

**บรรณานุกรม**

ดารา ทีปะปาล.การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.2546.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: วิ.อินเตอร์ พรินท์,2550.

นนท์วดี คุณเกษมกิจ."การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการตลาด ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2552.

เมวดี ศรีสร้อย."อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารการตลาดของกลุ่มคนวัยทำงาน.",วิทยานิพนธ์,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยรังสิต,2554.

รัชนี พนเกษตร.จิตวิทยาการรับรู้.กรุงเทพฯ: ประกายพริก, 2554

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย."องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์เครือข่ายสังคม." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2555.

เสรี วงษ์มณฑา.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา.การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย= Advertising & Sales Promotion. กรุงเทพฯ:ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์,2542.

Wood, Julia T. Interpersonal Communication Everyday Encounters. 2nd edition,Ca,1999.