



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนอง ในการเข้าศึกษาต่อระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Perception of Online Social Network Relates to Responsiveness to Study in Vocational Education in Bangkok and Metropolitan Areas

ภควรรณ กิจสุขฤกษ์¹, ฉัตรธาร ลิ้มอุปถัมภ์² และนันทน์หทัย อีอนอก³

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

^{2, 3}อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อโฆษณาออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการรับสมัครนักเรียนและสอดคล้องกับการบริหารธุรกิจการศึกษา ดังนั้นจึงควรมานำศึกษาพัฒนาองค์กรให้ทันยุคทันสมัยสื่อออนไลน์ที่โฆษณาประชาสัมพันธ์มีบทบาทและสามารถชักจูงผู้ประกอบการให้ความสำคัญและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเรื่องการตลาดและการโฆษณาสินค้าออนไลน์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคตได้ 1) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน 2) ศึกษากระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า 1) การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มรองลงมาคือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน และลำดับสุดท้าย คือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ 2) กระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านตัดสินใจ รองลงมาคือ ด้านความต้องการ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ตามลำดับ และ 3) การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



คำสำคัญ: การรับรู้, สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์, กระบวนการตอบสนอง

Abstract

The purposes of this research were to 1) study online social networking perception of studying in vocational education in Bangkok metropolitan areas, 2) study response process of studying in vocational education in Bangkok metropolitan areas. And 3) study the relationship between online social networking perception and response process of studying in vocational education in Bangkok metropolitan areas. The sample group consisted of 400 samples. An instrument used in the study was a questionnaire, with its reliability of 0.92. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and the statistical procedure used for analyzing data was Pearson Correlation. The findings revealed that 1) online social networking perception had a medium level of average values. When considered in each aspect, it found that the aspect which had the first opinion was indirect advertising from creating groups, followed by direct advertising from fellow networks and direct advertising on spaces of online social networks, respectively. 2) the response process had a high level of average values. When considered in each aspect, it found that the aspect which had the first opinion action, followed by desire and attention, respectively. And 3) online social -networking perception related to response process of studying in vocational education in Bangkok metropolitan areas, with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Perception, Online social networking, Response process

บทนำ

ปัจจุบันสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีหลายประเภทเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพรภาพ สื่อออนไลน์ ฯลฯ โดยสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นแหล่งความรู้ สังคมออนไลน์ ตลาดออนไลน์ ธนาคารออนไลน์ และอื่นอีกมากมายทำให้หลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์จะไม่สามารถชักจูงหรือชี้นำผู้บริโภคได้การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำ



ตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นรุนแรง ซึ่งปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ทางสื่ออื่น ๆ โดยโลกอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking Service (SNS) ออกมามากมายซึ่งเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปโดยการสร้างหน้าตาต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้น ๆ ได้ (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2554, หน้า 2)

ทิศทางการศึกษาระดับอาชีวศึกษามีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น หลักสูตรการศึกษาของสถานบันการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้น การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานวิทยาลัยจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานไปยังบุคคลที่มีความสนใจให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด (วิชชุกร บัวคาชาว, 2558, หน้า 3)

ดังนั้นสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นแหล่งความรู้ สังคมออนไลน์ ตลาดออนไลน์ ธนาคารออนไลน์ และอื่นอีกมากมายทำให้หลีกเลี่ยงไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์จะไม่สามารถชักจูงหรือชี้นำผู้บริโภคได้ ดังเห็นกระแสข่าวต่าง ๆ ที่มาจากสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะด้านดีหรือลบก็ตามจะสามารถส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้โดยตรงและจากสภาพปัญหาการรับนักศึกษาที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในแต่ละปี ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนซึ่งมีวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เจียเป่าฉิน, 2558, หน้า 3)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 39,970 คน (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน 2) รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) A (Attention) การรับรู้ 2) I (Interest) ความสนใจ 3) D (Desire) ความต้องการ และ 4) A (Action) การตัดสินใจ

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 6 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปีการศึกษา 2562 (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562)

กลุ่มตัวอย่าง คือ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 ราย



2. ขั้นตอนการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Validity) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย และ หลักสูตร ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้สื่อโฆษณารูปแบบโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ด้านการรับรู้สื่อโฆษณารูปแบบโดยตรงจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการรับรู้สื่อโฆษณารูปแบบโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่

คะแนน 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Opened Ended Question) เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี ถึง วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลและขอความอนุเคราะห์ออกหนังสือขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม 2) นำเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามไปยังนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน และเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเองมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และ 3) ดำเนินการกำหนดลักษณะและกำหนดค่าของตัวแปรแต่ละตัวจาก



แบบสอบถาม สร้างแบบบันทึกข้อมูลคำตอบ ลงรหัสคำตอบในแบบบันทึกข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่นำมาใช้วิจัยครั้งนี้ คือ

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 3 กระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อ ซึ่งในส่วนที่ 2-3 ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายความว่า	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายความว่า	มีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายความว่า	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายความว่า	มีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายความว่า	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพียร์สัน เพื่อทดสอบการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งในการวิจัยได้สังเคราะห์จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 มีเกรดเฉลี่ย GPA ที่จบการศึกษา เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.00 จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และนักเรียนส่วนใหญ่ศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3



การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อ จากการศึกษา พบว่า กระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมา คือ ด้านความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตอบสนองในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

จากผลการศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่มีต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อทั้ง 3 ประเภท ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย คือ ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553)



ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า 1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ พนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท 2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) โดย วัตถุประสงค์ หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลา การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01 น. - 00:00 น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน 3. ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณา มากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม มีระดับ การรับรู้ในระดับปานกลาง 4. ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยอยู่ในระดับน้อย 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 5.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการ ตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.3 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อ โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาระบบการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อ จำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ (Attention) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิชชุกร บัวคาชาว (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อสายอาชีพศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีเมโทร จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยาลัยเทคโนโลยีเมโทรจากเพื่อนแนะนำ (เพื่อนชวนเพื่อน) 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76 เลือกศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีเมโทร เนื่องจากเลือกเองเพราะชอบ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตัดสินใจเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีเมโทร เนื่องจากชื่อเสียงและคุณภาพของบุคลากรที่ทำการสอนอยู่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 คิดว่าคุณวุฒิการศึกษาในสาย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

อาชีพ ประเภทช่างอุตสาหกรรมจะให้นักศึกษาได้เปรียบในการสมัครงานและการหางานทำได้ง่ายกว่าสายสามัญ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 96.94 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยเทคโนโลยีเมโทร ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ด้านบริหารและการจัดการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.03 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษานูจรีนทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อ โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองในการเข้าศึกษาต่อระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. ควรมีการจัดอบรมการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ให้แก่บุคลากรทางการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน
2. ควรมีการให้รางวัลสำหรับบุคลากรที่สร้างแรงจูงใจให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน
3. ควรมีการสนับสนุนอุปกรณ์เครื่องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน
4. การรับรู้เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่ส่งผลให้นักเรียนตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนทำให้เห็นถึงการพิจารณาวัตถุประสงค์และการวางแผนในการประชาสัมพันธ์รับสมัครนักเรียนใหม่ได้ชัดเจนมากขึ้น



5. ทำให้สามารถเลือกสรรวิธีการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาช่องทางการนำเสนอสื่อในรูปแบบอื่น ๆ เช่น สื่อทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสิ่งใกล้ตัวผู้บริโภค ทำให้สื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์เข้าถึงนักเรียนได้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้ากระแสนิยมและความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

3. ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้างในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อเข้าใจระดับการรับรู้และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจียเป่า เฉิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโฆษณาในสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุกร บัวคาชาว. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อสายอาชีพศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีเมโทร จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). *การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาคชуда เสรีรัตน์. (2560). *ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียน ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

รสสุคนธ์ สกุลเมตตา. (2558). *การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคานท์ ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

E.K. Strong. (2001). *Journal of Applied Psychology*. Theories of Selling, London.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

Jackson & Wasnich. (2015). *Teaching and learning curriculum for students at the Faculty of Family Resource Management at Ohio University*. Ohio University.

Newkirk. (2015). *Aspiration and expectations for further education and future careers of youth*. Queensland University of Technology, Australia