

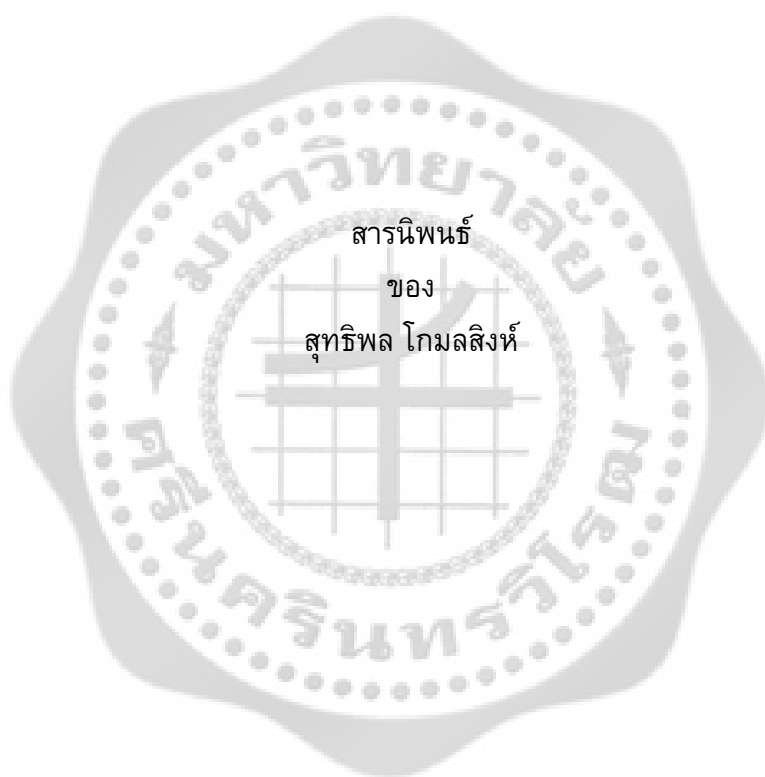
การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ขายสังคม Twitter



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2556

การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Twitter



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ขายสังคม Twitter



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

สุทธิพล โกมลสิงห์. (2556). การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนศึกษาการจดจำ ที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ LSD และ Dunnett's T3 และการทดสอบสหสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี มี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ในข้อ โฆษณาภาพวิดีโอ, โปรโมชั่นลดราคาชิงโชค, การเล่นเกมส์ หรือ กิจกรรม, ข่าวสารประชาสัมพันธ์, การร้องเรียน, การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหา ของการใช้สินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitterอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีเพียง การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ในข้อ แนะนำสินค้า ของการใช้สินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่พบเห็น “โพสต์หรือทวิต” ข้อความโฆษณาบนไทม์ไลน์ (Timeline) ที่มีลิงค์ต่อจะคลิกหรือเปิดดู เฉลี่ยมีการคลิกดู 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต (Re-Tweet (RT)) โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเคยร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวิต” บนไทม์ไลน์ (Timeline) โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ มีสถานที่ที่ใช้ การติดตาม Followers บุคคลกลุ่มที่แตกต่างกัน มีการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter แตกต่างกัน

5. การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์



RECOGNITION AND ADVERTISEMENT RESPONSIVENESS TOWARDS ADVERTISING
MEDIA ON SOCIAL NETWORK TWITTER



AN ABSTRACT
BY
SUTTIPON KOMONSING

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing Management

At Srinakharinwirot University

April 2013

Sutthipon Komonsing. (2013). *Recognition and Advertisement Responsiveness Towards Advertising Media on Social Network TWITTER*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor : Dr. Varintra Sirisuthikul.

The Objective of this research is to study the difference of demography including gender, the highest education, occupation, marital status, average monthly income recognition and advertisement responsiveness towards advertising media on social network "TWITTER"

This respondents group consists of 400 subjects who are the members of Social network "Twitter" in Thailand. Questionnaire is used as a tool for data collection. Social science data analysis applies an instant statistic program. Moreover, the descriptive statistic used is percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA, Least Significant Difference, Dunnett's T3, and Pearson product moment correlation coefficient. In this research, the statistically level of .05 and .01 is the decision criterion

The results of this IS are found that

1. The most of purposive samples of consumers are female, they are 18-24 years old with single status. Studying in bachelor degree. Their occupation is student. Average monthly income of 10,000 Baht.

2. The recognition towards an advertising on social media online "Twitter" in the topic of a video advertising, discount promotion and lucky draw, playing games or activities, news releases, complaints, troubleshoot problems in using the products on twitter make the recognition with online advertising on social networks twitter in moderate range, but only to reminding on the online web media social network Twitter to recommendations on the products or services on the router. Recognition with online advertising on social networks Twitter was in low range.

3. Response to online advertising in "Post a tweet" message on Timeline, or click on a link to open it is average three times a week. And forwarding or Retweeted (Re-Tweet (RT)) on average 2 times a week. And to participate in activities or games to see the "tweets or post" in Timeline are average 2 times a week.

4. The difference , per day, users , the followers in a social networking website Twitter, in difference recognition towards an advertising on social media online "Twitter"

5. Recognition with online advertising on social networks is related tweets. Response to advertising on the online social network Twitter

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์
สังคมTwitter ของ สุทธิพล โกมลสิงห์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธาน

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน..... พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ท่านอาจารย์ ดร.วรित्रา ศิริสุทธิกุล ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจะกระทั่งเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 13 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สุทธิพล โกมลสิงห์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์.....	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อเชิงสังคม (Social Media)	30
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บสังคมเครือข่าย Twitter.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	 96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	110
 บรรณานุกรม.....	 111
 ภาคผนวก.....	 116
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (70s.)	21
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (1-WAY ANOVA)	58
3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4 ตารางแสดงความสามารถในจดจำการโพสต์โฆษณาภาพวิดีโอของสินค้าหรือบริการ ได้บนทวิตเตอร์.....	67
5 ตารางแสดงความสามารถในการจดจำการการโพสต์แนะนำสินค้าของการใช้สินค้า หรือบริการบนทวิตเตอร์.....	68
6 ตารางแสดงความสามารถในจดจำการโพสต์โปรโมชั่นลดราคาชิงโชคของสินค้าหรือ บริการบนทวิตเตอร์.....	68
7 ตารางแสดงความสามารถในจดจำการโพสต์การเล่นเกมส์ หรือ กิจกรรม ของสินค้า หรือบริการบนทวิตเตอร์.....	68
8 ตารางแสดงความสามารถในจดจำการโพสต์ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสินค้า หรือ บริการ บนทวิตเตอร์.....	69
9 ตารางแสดงความสามารถในจดจำการโพสต์ การร้องเรียนของการใช้สินค้า หรือ บริการ ผ่านทวิตเตอร์.....	69
10 ตารางแสดงความสามารถในจดจำ การโพสต์ การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหา ของสินค้า หรือบริการ บน ทวิตเตอร์.....	69
11 ตารางแสดงความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ รวม.....	70
12 ตารางแสดงการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์....	70
13 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามเพศ.....	71
14 ตารางแสดงความแปรปรวนของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามอายุ.....	72
15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One –way ANOVA.....	73
16 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามอาชีพ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One –way ANOVA.....	74
18 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One –way ANOVA	76
20 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ จำแนกตามสถานภาพ.....	77
21 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One –way ANOVA.....	78
23 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน.....	79
24 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวันโดยใช้สถิติ One –way ANOVA.....	80
25 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน ด้วย วิธี LSD.....	81
26 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ.....	83
27 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติ One –way ANOVA.....	83
28 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ ด้วย วิธี LSD.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม.....	86
30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม โดยใช้ สถิติ One – way ANOVA.....	86
31 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกกลุ่มตามการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ด้วย วิธี LSD.....	87
32 ตารางแสดงความสัมพันธ์การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” ข้อความโฆษณาบน ไทมไลน์ ที่มีลิงค์ จะคลิกหรือเปิดดู ก็ครั้งต่อ สัปดาห์.....	89
33 ตารางแสดงข้อมูลการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณบนไทมไลน์ จะทำการส่งต่อ ข้อความ หรือ ทำการรีทวีต ก็ครั้ง ต่อ สัปดาห์.....	90
34 ตารางแสดงการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มี ความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือ ทวีต” บนไทมไลน์ ก็ครั้งต่อ สัปดาห์.....	92
35 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงกระบวนการรับรู้.....	13
3 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรความรู้.....	14
4 แสดงกระบวนการรับรู้.....	16
5 แสดงให้เห็นขีดชั้นต่าง ๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส.....	18
6 แสดงให้เห็นถึงขีดชั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้.....	19
7 รูปประกอบกระบวนการ โมเดล AIDMA และ โมเดล AISAS.....	24
8 รูปประกอบกระบวนการ โมเดล AISAS นอกกรอบ.....	25
9 รูปประกอบกระบวนการ การสื่อสารด้วยคำพูดปากต่อปากอันเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการ AISAS.....	36
10 รูปแบบการโฆษณาบน Promoted Trend.....	45
11 รูปแบบการโฆษณาบน Promoted Tweets.....	46
12 รูปแบบการโฆษณาบน Twitter Promoted Account.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่นิยมในการทำการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการทำการตลาด เพราะมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคให้รู้สึกถึงคุณค่า ความแตกต่าง และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งในปัจจุบัน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ทำตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา แต่เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องหาเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้คุ้มค่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอันเนื่องมาจากการพัฒนาตัวเองของกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีการศึกษามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร โดยใช้อินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมาก จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2554 โดยสำรวจจากจำนวนประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 62.4 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 14.8 ล้านคนหรือร้อยละ 23.7 และแนวโน้ม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.0 (จำนวน 7.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) (การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2555 Online) ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงถึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทางอื่นๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าช่องทางการโฆษณาอื่นๆ

บริการเครือข่ายสังคม (social network service) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัท มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมาก (Wikipedia. 2012 Online)

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสาร Social Media โดยปัจจุบันมีผู้ใช้ประมาณ 900,000 คน (โดยประมาณจากคนที่ใช้เป็นประจำข้อมูลจาก <http://blog.zocialinc.com> 2012 Online) ด้วยความมีเอกลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือน Social Media อื่นๆ โดยมีการจำกัดข้อความเพียง 140 ตัวอักษร และมีลักษณะแบบแบบเรียลไทม์ ทำให้เกิดการ Tweets-per-second

(TPS) ผู้ใช้ (Tweetple) สามารถติดตามได้แบบรวมเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ จึงเป็นที่นิยม ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลทั่วไป ใช้เครื่องมือชนิดนี้

ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดมองระบบเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเครื่องมือทางการตลาดใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสินค้าและบริการของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง แต่อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างกระบวนการจดจำ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณาออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ทักษะ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อเป็นการสื่อสารสินค้าและบริการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและหลีกเลี่ยงจากการใช้รูปแบบการโฆษณาแบบเดิมๆ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการการจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจ ที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนระบบเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ให้ทราบถึงการจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ เพื่อนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจทั่วไป และกำลังตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ หรือ เว็บเครือข่ายสังคมอื่นๆ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำกับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Twitter เพื่อนำมาประยุกต์ในการใช้ประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาข้อมูลในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์วัน และสถานที่ที่ใช้เว็บเป็นประจำ ติดตาม Followers บุคคลกลุ่ม
3. เพื่อศึกษาข้อมูลในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ทางด้านการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์
4. เพื่อศึกษาข้อมูลในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ทางด้านการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ การใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ทางด้านการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ กับ การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจ ที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนระบบเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ให้ทราบถึงการจดจำต่อสื่อโฆษณาของผู้ใช้เว็บ เพื่อนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจในการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 900,000 คน (ข้อมูลจาก <http://blog.zocialinc.com> ณ January 15, 2012)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ในประเทศไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamaner (Yamane. 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลการใช้นบนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1.1.2.1 อายุ ต่ำกว่า 18 ปี
- 1.1.2.2 อายุ 18-24 ปี
- 1.1.2.3 อายุ 25-34 ปี
- 1.1.2.4 อายุ 35-44 ปี
- 1.1.2.5 อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

- 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

- 1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 สถานภาพ แบ่งเป็น

- 1.1.5.1 โสด
- 1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001-20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001-30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001-40,000 บาท
- 1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.1.7 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ ทวิตเตอร์ ต่อวัน

- 1.1.7.1 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1.1.7.2 1- 2 ชั่วโมง
- 1.1.7.3 3 - 4 ชั่วโมง
- 1.1.7.4 4- 5 ชั่วโมง
- 1.1.7.5 7 ชั่วโมง ขึ้นไป

1.1.8 สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

1.1.8.1 ที่บ้าน

1.1.8.2 ที่ทำงาน/สถานศึกษา

1.1.8.3 สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ในการใช้เว็บ ทวิตเตอร์

1.1.8.4 ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ

1.1.8.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.9 คุณติดตาม Followers บุคคลกลุ่มมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

1.1.9.1 บุคคลกลุ่ม ดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities)

1.1.9.2 บุคคลกลุ่ม สื่อสารมวลชน นักข่าว (Media)

1.1.9.3 บุคคลกลุ่ม องค์กรธุรกิจ สินค้า (Business)

1.1.9.4 บุคคลกลุ่ม นักการเมือง (Politic)

1.1.9.5 บุคคลกลุ่ม การศึกษา ให้ความรู้ (Entertainment)

1.1.9.6 อื่นๆ โปรดระบุ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.2 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

1.3 การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม

ทวิตเตอร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และการติดตาม Followers บุคคล

2. **เว็บเครือข่ายสังคม ทวิต** หมายถึงรูปแบบเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น

3. **คุณติดตาม Followers** หมายถึง คน หรือ account Twitter ของคนอื่น ซึ่งอาจจะ เป็นคนรู้จักของคุณ หรือ เป็นใครก็ได้ใน Twitter ที่คุณสนใจอยากติดตาม ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องรู้จักกับคนเหล่านี้เป็นการส่วนตัว โดยแบ่งออกเป็น

3.1 บุคคลกลุ่ม ดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities) ศิลปิน พิธีกร นางแบบ ที่มีชื่อเสียง

3.2 บุคคลกลุ่ม สื่อสารมวลชน นักข่าว (Media) ผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าว คอลัมน์นิสต์

3.3 บุคคลกลุ่ม องค์กรธุรกิจ สินค้า (Business) เช่น นกแอร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

3.4 บุคคลกลุ่ม นักการเมือง (Politician) เช่น ทักษิณ ชินวัตร

3.5 บุคคลกลุ่ม การศึกษา ให้ความรู้ (Education) ติวเตอร์ รายงานการจรรยาบรรณ

4. สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ หมายถึง สื่อโฆษณาออนไลน์ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ตราสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยเป็นการส่งข้อความแก่ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ (Twitter)

5. การจดจำ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ สามารถในจดจำการโพสต์ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter โดยแบ่งเป็น

5.1 ความสามารถในการจดจำการ โฆษณาภาพ วีดีโอ ของสินค้าหรือบริการได้บน ทวิตเตอร์

5.2 ความสามารถในการจดจำ แนะนำสินค้า ของการใช้สินค้า หรือบริการบน ทวิตเตอร์

5.3 ความสามารถในการจดจำ การโพสต์ โปรโมชัน ลดราคา ชิงโชค ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์

5.4 ความสามารถในการจดจำ การโพสต์ การเล่นเกม หรือ กิจกรรม ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์

5.6 ความสามารถในการจดจำ การโพสต์ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของสินค้าหรือบริการบน ทวิตเตอร์

5.7 ความสามารถในการจดจำ การโพสต์ การร้องเรียน ของการใช้สินค้าหรือบริการผ่านทวิตเตอร์

5.8 ความสามารถในการจดจำ การโพสต์ การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหา ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์

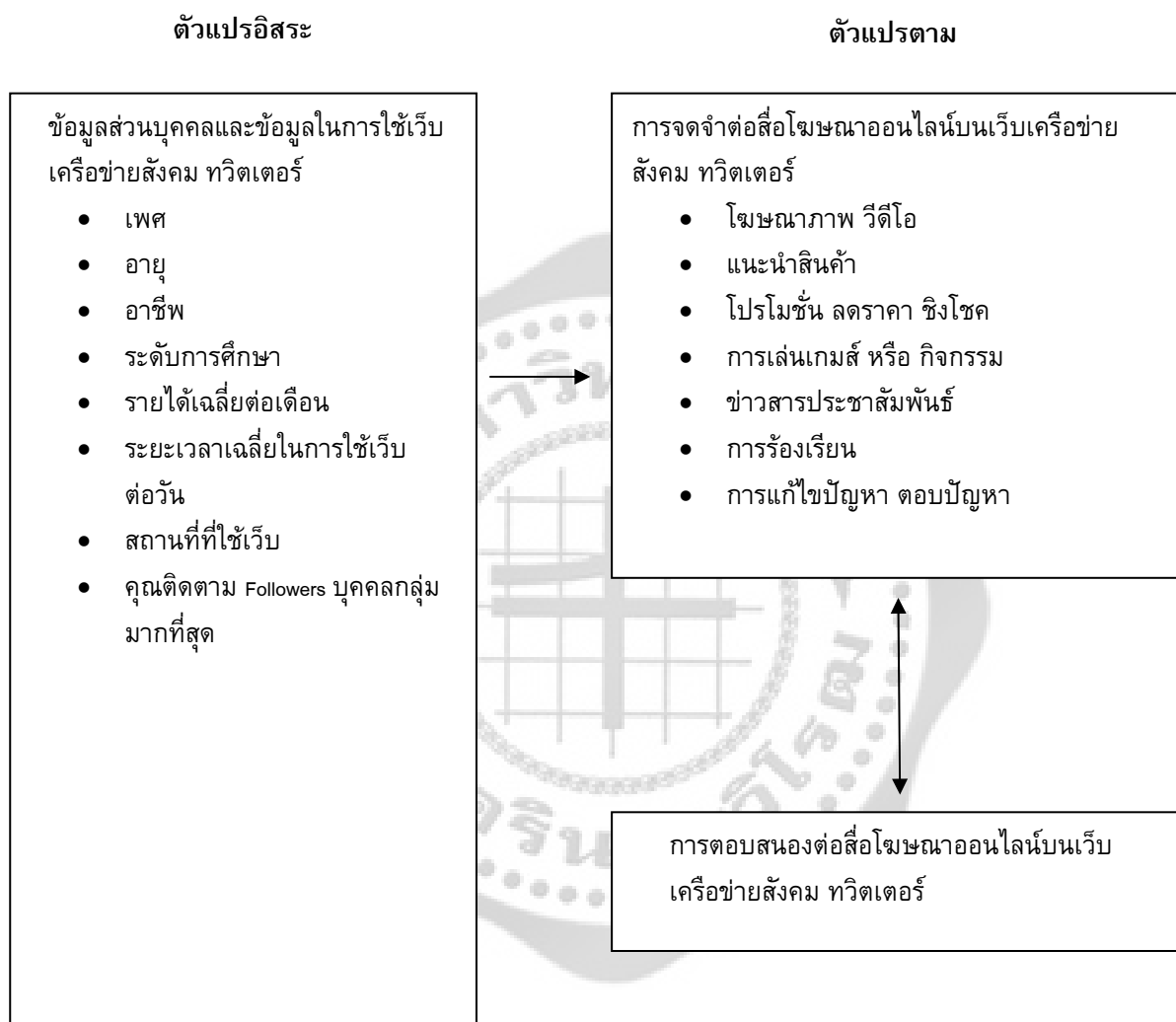
6. การตอบสนองต่อสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการ คลิกหรือเปิดดู หรือ ส่งข้อมูลต่อหรือ ร่วมกิจกรรมจากการจดจำโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter

7. การโพสต์ หมายถึง การส่งข้อความสั้นๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรต่อครั้งส่งตรงถึงผู้รับ และจะส่งสักกี่ครั้งต่อวันก็ได้ตามที่ต้องการ หรือที่เรียกว่าการ ทวิต (Tweet)

8. ส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต (Re-Tweet (RT)) หมายถึง เป็นการอ้างอิงข้อความ Tweet ของบุคคลอื่น เพื่อไม่ให้สาระสำคัญขาดหายไป จึงต้องเก็บข้อความเอาไว้ด้วย โดยข้อความที่ส่งต่อจะสามารถส่งไปถึงคนในเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ทั้งของผู้เล่นเอง และเพื่อนของผู้รับด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Twitter มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และการติดตาม Followers บุคคล ที่แตกต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน

2. การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อเชิงสังคม (Social Media)
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บสังคมเครือข่าย ทวิตเตอร์ (Twitter)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ปิบูล ที่ปะปาล. (2549: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ มักจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน. 2546: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ประมะ สตะเวทิน. 2546: 112; อ้างอิงจาก Will , Goldhabers; & Yates. 1980: P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะ การใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรโสภณ. ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. *Theories of Mass Communication.*) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยชี้ให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (stimulus-response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) และนำมาประยุกต์ใช้ (Deffeux, 1989: 173) อธิบายว่า บุคคล มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทักษะสติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทาง สังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรม การสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ที่สำคัญคือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความ

เชื่อถือ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Twitter

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ของบุคคล Robbins (2003: 124) กล่าวว่า การรับรู้ (perceptions) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ ส่วน Wagner and Hollenbeck (2005: 72) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก (select) จัดการ (organize) เก็บ (store) และรับ (retrieve) ข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการสำคัญ

โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเองในบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อว่า สิ่งสัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง (reality) ความเชื่อในลักษณะดังกล่าว อาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่การที่สิ่งรับรู้และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิดความสับสนและความขัดแย้งภายในองค์กร (Wagner; & Hollenbeck, 2005: 73) ในขั้นตอนแรกของการรับรู้คือความสนใจเอาใจใส่ (attention) เป็นขั้นตอนที่ข้อมูลทั้งหมดถูกรอง ดังนั้น จะมีบางส่วนผ่านเข้ามาในระบบ ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพราะเนื่องจากข้อมูลใดที่ไม่ได้ผ่านการกรอง ก็จะไม่ได้นำเข้ามาสู่การตัดสินใจ แม้ว่าข้อมูลที่ผ่านการกรองในขั้นตอนแรกแล้ว แต่ข้อมูลที่เข้ามายังมีจำนวนมหาศาล ดังนั้น ขั้นตอนของการจัดการ (organization) จะทำหน้าที่จัดการกับข้อมูลจำนวนมหาศาลและสลับซับซ้อนให้มีความง่ายขึ้น ภายหลังที่ข้อมูลต่าง ๆ ถูกจัดการให้ง่ายขึ้นข้อมูลดังกล่าวก็จะถูก

จัดเก็บและดึงข้อมูลออกมาใช้ ซึ่งในบางครั้งข้อมูลบางส่วนอาจมีการสูญหายไปบ้างในกระบวนการจัดเก็บและการดึงข้อมูล

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

กันยา สุวรรณแสง (2540: 129) เสนอว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลักคือ

1. กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า
2. กระบวนการภายในหรือการรับรู้
3. กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

การสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้น ก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบท่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (factors in the situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม
2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (factors in the perceiver) ได้แก่ ทศนคติ (attitudes) แรงขับ (motive) ความสนใจ (interests) ประสบการณ์ (experience) และความคาดหวัง (expectation)
3. ปัจจัยด้านเป้าหมาย (factors in the target) ได้แก่ ความใหม่ (novelty) การเคลื่อนไหว (motion) เสียง (sound) ขนาด (size) ภาพด้านหลัง (background) ความใกล้ไกล (proximity) และความเหมือน (similarity) (Robbins, 2003:124)

สุตาพร ภูณทลบุตร (2549: 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่น ๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

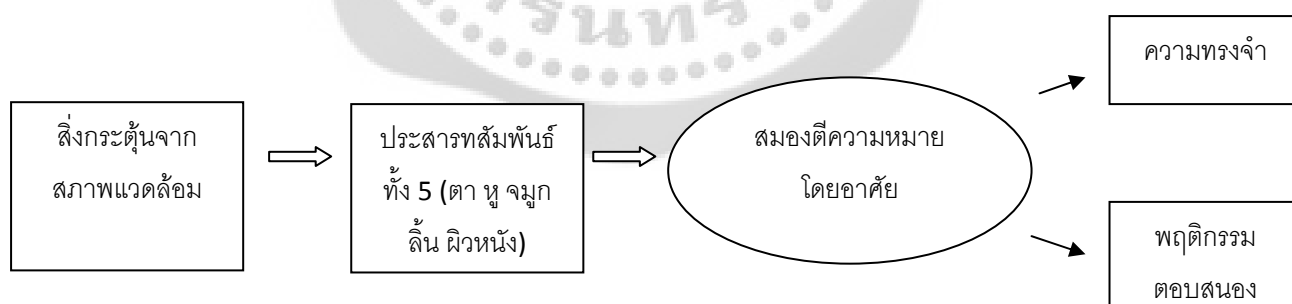
ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546: 52) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้น โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน

ดารา ที่ปะปาล (2546: 65) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว้วรรถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (กิ่งพร ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎาจารย์ วัฒนสุวรรณ. 2541: 204)



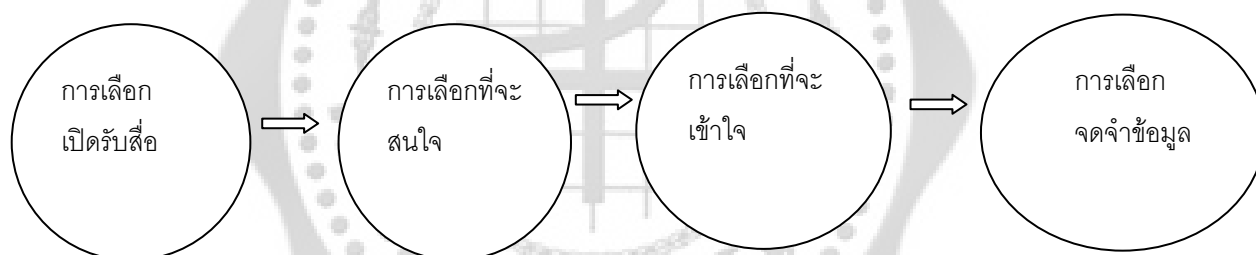
ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎาจารย์ วัฒนสุวรรณ. (2541).

การส่งเสริมการตลาด. 204.

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) และปณิศา ลัญชันนัท (2548: 94) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคลึกกว่าจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน
2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลึกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ
3. การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจูงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะแปลสนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง
4. การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรความรู้

ที่มา: คิวทรี พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. 80.

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Hunt และ Ruben (1993:65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. **ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values)** ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและ ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. **เป้าหมาย (Goal)** มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. **ความสามารถ (Capability)** ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. **การใช้ประโยชน์ (Utility)** กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

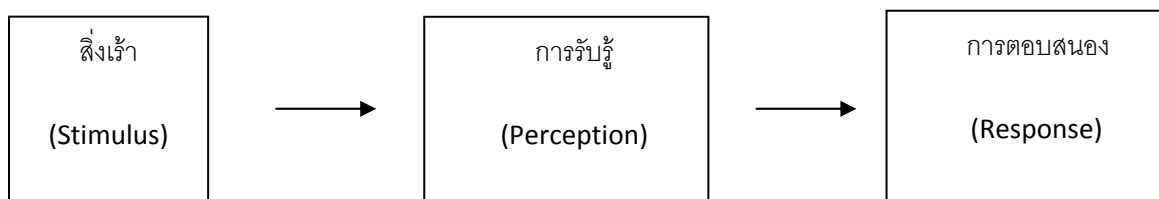
6. **ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)** การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. **สภาวะ (Context)** สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. **ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)** ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

จำเนียร ช่วงโชติ (2532: 34) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าอาจได้แก่ เสียง ข่าวสาร ที่มากระทบโสตประสาทของคนผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้วจึงตอบสนองออกมาในลักษณะต่าง ๆ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). จิตวิทยาการรับรู้. 34.

จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 53-54) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่จะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค และทราบถึงแนวทางในการสร้างวิธีการกระตุ้น หรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการในการรับรู้ที่สามารถเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก คือ การนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ
2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก เป็นการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ คือ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 153-154) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process) เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจภายใน
2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งก็คือการจัดเก็บข้อมูลที่รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้
3. รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลังการจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่าง ๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ แยกจากกับสิ่งที่สื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ

4. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักเน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่บุคคลต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

5. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายในของกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการประมวลความรู้ความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ คือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นมันคืออะไร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 150-152) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception conception) ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ ผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึก และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense) นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่คุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking) ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสียจากความรู้สึกที่รับรู้ตัว

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากผู้บริโภคมีการที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้กระทั่งต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ที่เขา มี

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) หลังการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ จะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่องานผู้บริโภคหรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) การบิดเบือนข้อมูลเนื่องจากข้อมูลที่รับรู้ขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค

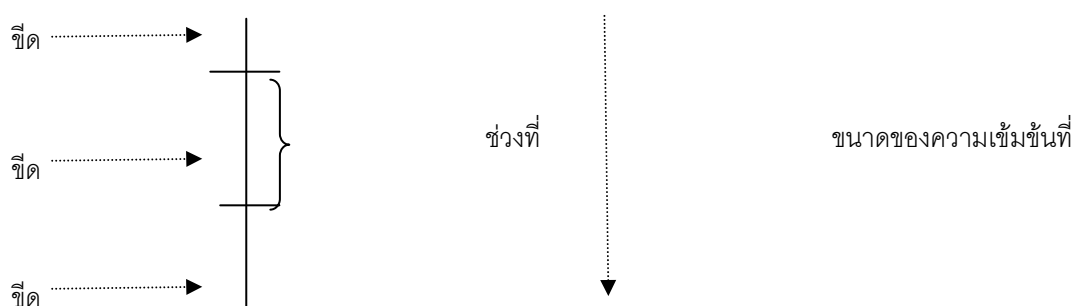
ดังนั้นการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจและสามารถทำให้ผู้ใช้เว็บจดจำตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ของธุรกิจได้นั้น หมายความว่า ขั้นตอนในการออกแบบสื่อโฆษณา ตลอดจน ข้อความ สีที่ใช้ในการออกแบบ และภาพประกอบ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บเครือข่ายสังคม ให้ทำการคลิกเพื่ออ่านรายละเอียดต่อ และนำไปสู่การสร้างการจดจำ สินค้าและบริการของธุรกิจ รวมถึงการขายสินค้าให้แก่ธุรกิจตามกระบวนการรับสั่งต่าง ๆ เข้ามา โดยประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นและการได้ยินเสียง ฯลฯ ต่างก็มีขีดขั้นสูงและขีดขั้นต่ำ (upper and lower limit) ของการรับการกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ขีดขั้นสูงจะอยู่ในระดับต่ำข้างล่าง และ ขีดขั้นต่ำก็จะอยู่ในระดับที่สูงข้างบน ซึ่งทั้งสองขีดขั้นดังกล่าวนี้จะเป็นจุดต่ำสุดและสูงสุดของ ตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่จะรับได้นั่นเอง ตัวอย่างเช่น สุนัขจะมีความสามารถรับระดับเสียงแหลมซึ่งอยู่ใน ระดับสูงที่เกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่จะรับได้และเสียงสูงกว่านั้นแม้แต่สุนัขเองก็รับไม่ได้ เช่นกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางวัตถุ (เช่น ความสว่างจ้าของแสง ความดัง ของเสียง) และความสามารถของคนในการรับสั่งดังกล่าวนี้เรียกว่า จิตวิทยาฟิสิกส์ (Psychophysics) เรื่องเหล่านี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวทางจิตวิทยาและสิ่งที่อยู่ในธรรมชาตินั่นเอง ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 104) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ขั้น คือ

ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้น (เช่น แสง เสียง ฯลฯ) ที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้อย่างไรใด

ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของ ตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากขึ้นไปอีก ก็ไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกได้มากขึ้นแต่อย่างใด

ขีดขั้นแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า “just noticeable difference” (ที่สามารถรู้สึก หรือสังเกตเห็นได้) หมายถึงส่วนที่ซึ่งถ้าได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลด ตัวกระตุ้นต่าง ๆ ภายในช่วงนี้แล้วคนย่อมจะรับได้เสมอ



ภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นขีดขั้นต่าง ๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. 104

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 156) ได้กล่าวไว้ว่า

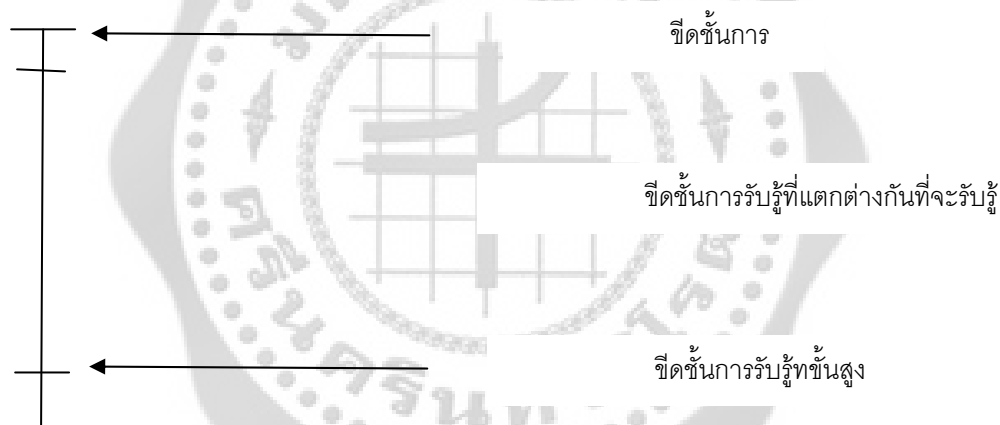
ระดับขีดขั้นของการเรียนรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of awareness)

ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุด และระดับที่แตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ คือ

1. ขีดขั้นของการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคล หรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินจริง

2. ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

3. ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้ แตกต่างจากคนอื่น



ภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นถึงขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้

ที่มา: สุกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. 158.

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ของบุคคลที่จะรับรู้ได้ หมายถึง ถ้ามีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่เข้าไปเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman; Kanuk. 2000: G 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2546: 4) ให้ความหมายว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ

เอ็นเกล, แบล็คเวล และมินาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; Minard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินการใช้ ซึ่งเป็นการบริโภคส่วนบุคคล และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s.)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร(What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ 4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงาน และ ภาพลักษณ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectivers) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1 ปัจจัยภายใน 2 ปัจจัยภายนอก 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Chanel Strategies)ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1 ผู้ริเริ่ม 2 ผู้มีอิทธิพล 3 ผู้ตัดสินใจซื้อ 4 ผู้ซื้อ 5 ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อ โฆษณาให้เหมาะกับผู้รับข่าวสาร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดย ผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบัน การค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1 การรับรู้ปัญหา 2 การค้นหา 3 การประเมินผล 4 การตัดสินใจซื้อ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 194

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในตลาดทุก ๆ แห่งมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะขยายส่วนครองตลาด (Market Share) ของตนเองไป ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาด คือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ มากำหนดเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้ เนื่องจากแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่นั้นจะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ การที่เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้เราสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง เป็นการนำมาซึ่งความได้เปรียบมาสู่บริษัทหรือผู้ให้บริการ

ฮาร์รอลด์ เจ. ลีฟวิทท์ (Harold J. Leveit อ้างอิงจาก พิบูล ที่ปะปาล 2549: 104) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีเหตุผลที่ทำให้เกิด

พฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่จะเกิดขึ้นในตัวคนเรานั้นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มุ่งแสวงหาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นนั้น

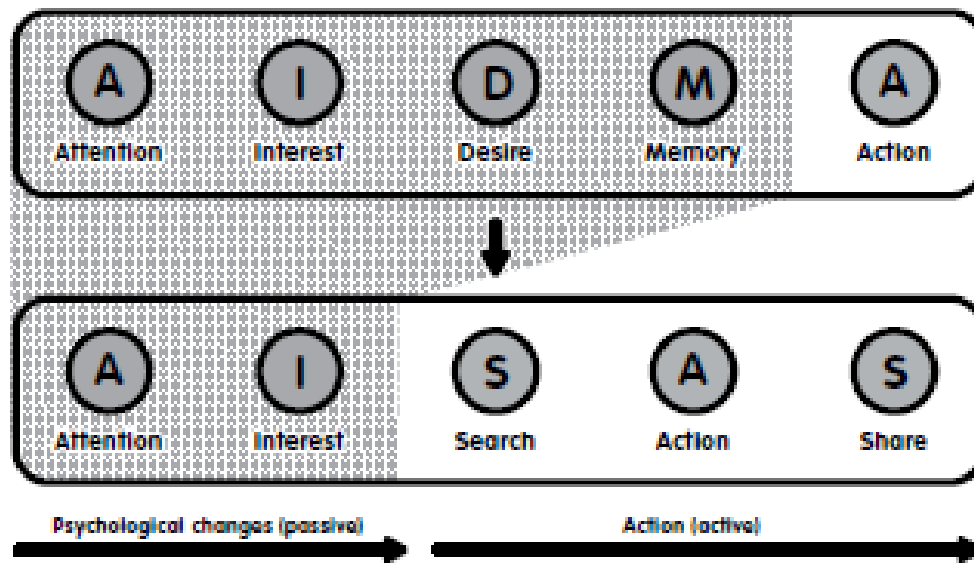
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) หมายถึง การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย ปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน (Behavior Pattern) ที่แสดงจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล เป็นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา

แนวความคิดโมเดล AISAS

บริษัท เดนทัส Kotaro sugiyama; & Tim andree (2012: 99-102) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า **AISAS** อันได้แก่ ความสนใจ **Attention** ความสนใจ **Interest** ค้นหา **Search** ลงมือทำ **Action** แบ่งปัน **Share** โดยเป็นการพัฒนาจากโมเดล AIDMA คือ ความใส่ใจ **Attention** สนใจ **Interest** ความปรารถนา **Desire** ความทรงจำ **Memory** การลงมือทำ **Action** โมเดล AIDMA เป็นข้อมูลข่าวสารไหลไปทางเดียว และผู้บริโภคก็ต้องตอบสนองต่อข้อมูลที่ผู้ประกอบการเป็นผู้ป้อนให้เพียงอย่างเดียว แทนที่จะหาข้อมูลจาก บริษัทอื่น หรือ จากผู้บริโภคด้วยตนเอง และเพราะกำแพงข้อมูลกับความสามารถให้การตอบโต้ที่เกิดขึ้น เทคโนโลยีใหม่ๆ นี้เองที่ทำให้เราเชื่อต่อไปว่ารูปแบบเก่าล้าสมัยสำหรับการทำตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบัน โดยโมเดล AISAS ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับสื่ออินเทอร์เน็ต แอคติฟ เช่น อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

กระบวนการ AISAS



ภาพประกอบ 7 รูปประกอบกระบวนการ โมเดล AIDMA และ โมเดล AISAS

ที่มา: Kotaro sugiyama and Tim andree (2012). The Dentsu Way. 79.

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณา (attention) และเกิดสนใจที่จะรวบรวม ข้อมูล (search) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นั้นๆ เขาอาจจะหาข้อมูลที่เป็นความเห็นของคนอื่นทางบล็อกอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการ หรือเพื่อนฝูงที่ได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน จากนั้น ผู้บริโภคก็จะลงความเห็นของตัวเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอง และจากผู้ประกอบการ ประกอบการพิจารณาพร้อมกับคำวิจารณ์และความเห็นของคนที่เคยซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้วถ้าสำเร็จ เขาก็จะได้การตัดสินใจที่มีน้ำหนักสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ (action) และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภครายนี้ก็จะผันตัวเองไปเป็นผู้ส่งข้อมูลด้วยการปากต่อปาก ทั้งการคุยกับคนอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทางอินเทอร์เน็ต (sharing) ต่อไป

ในบางครั้ง กระบวนการของโมเดล AISAS ไม่ต้องก้าวตามทุกขั้นตอนของขั้นตอนทั้งห้า เรียกว่าโมเดล AISAS นอกกรอบ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะเห็นสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับสินค้าแบบเดียวกัน แล้วตัดสินใจเดินออกจากบ้านไปซื้อสินค้าชิ้นนั้นทันที (**Attention-Interest - Action**) หรือ อาจจะติดใจฟรีเซ็นเตอร์สินค้าในสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มากจนต้องลุกไปนั้นหน้าคอมพิวเตอร์เพื่อโพสต์ข้อความเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นในบล็อกของตัวเอง (**Attention - Interest - Share**) หรือบางที่ผู้บริโภคเองอาจจะนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อหาข้อมูลเอง โดยไม่ต้องทนกับเสียงเชิญชวนของภาพยนตร์โฆษณา

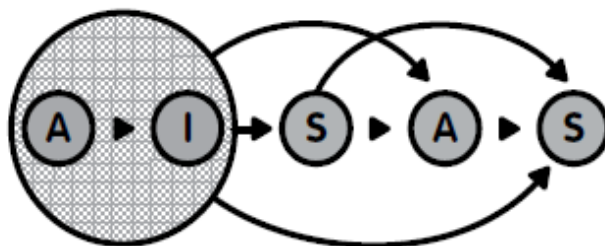


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

ภาพประกอบ 8 รูปประกอบกระบวนการ โมเดล AISAS นอกกรอบ

ที่มา: Kotaro sugiyama and Tim andree (2012). The Dentsu Way .84

4. แนวคิดและทฤษฎีการการตลาดออนไลน์

ภาวูร พงษ์วิทย์ภานุ (2554: Online) ได้สร้างแนวคิด 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์ ดังนี้ ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่าง ที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจ และน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเราสามารถทำให้เว็บไซต์เราเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจและประสบความสำเร็จ โดยอาศัยองค์ประกอบ 6 ส่วน ซึ่งจะประกอบไปด้วย C 6 ตัวด้วยกัน

- **C-Content**
- **C-Community**
- **C-Commerce**
- **C-Communication**
- **C – Customization**
- **C-Convenience**

Content

Content หรือ ข้อมูล ซึ่ง "ข้อมูล" ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของ การที่จะ ทำให้เว็บไซต์ของคุณน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีให้บริการในเว็บไซต์ ในตอนนี้มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนังสื VDO, ภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่แบบก็ขึ้นอยู่กับ รูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ สำหรับการทำให้เว็บไซต์ข้อมูลที่ดี และน่าเข้าไปอ่าน และใช้บริการควรประกอบไปด้วย

- ข้อมูลใหม่
- ข้อมูลมีความถูกต้อง
- อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management)

1. เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content)

เป็นรูปแบบการทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนอง กับผู้เข้ามาก็จะเป็นรูปแบบเหมือนเดิมทุกครั้ง เช่นเว็บไซต์ ข้อมูลบริษัท โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่มีการใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยทำ

2. เว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content)

เว็บไซต์ ในรูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริหารข้อมูลภายในเว็บไซต์มากกว่า เว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้ แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้ อย่างง่ายดายและทันที และเว็บไซต์ยังสามารถปรับ เปลี่ยนและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์

C-Community

สังคม หรือ Community คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานๆ หนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์แล้วละก็ เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกได้ว่า เว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งของเค้า ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่ มาจากผู้เข้ามาในในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตาม รูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community

องค์ประกอบในการสร้าง Community ในเว็บไซต์

- **บอร์ด (Web Board)**

เว็บบอร์ด หรือ Forum ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ ใช้สร้าง Community ให้ เกิดใน เว็บไซต์ได้ เพียงแค่มีเว็บบอร์ด ที่อาจจะแบ่งเป็นห้องๆ เอาไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไป พูดคุยหรือ สอบถามปัญหาต่าง

- **ห้องแชตรูม (Chat Room)**

ห้องแชตรูมเป็นบริการที่สามารถให้คนเข้าไปนั่งคุยกันแบบสดๆ (Real Time) กันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้ให้เข้าไปตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ

- **พิกโพสต์ (Pic Post)**

เริ่มต้นมาจากเว็บสติกเกอร์บอร์ด ซึ่งเป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานเว็บสามารถนำรูปถ่ายสติกเกอร์ หรือรูปภาพของตนมาลงโชว์ เพื่อให้คนทั่วๆ ไปสามารถเข้ามาร่วมโหวตได้ และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ

- **ไดอารี่ หรือ บล็อก (Diary or Blog)**

บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนไดอารี่ บันทึกเรื่องราวของตัวเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งเมื่อก่อนก็จะเรียกว่าเว็บไดอารี่ แต่เดี๋ยวนี้มีบางแห่งจะเรียกว่าบล็อก (Blog)

- **ข่าว (News) + Web Board**

เป็นการนำข่าวสาร โดยเลือกหัวข้อที่น่าสนใจ อัปเดต อินเทอร์เน็ต ล่าสุดมานำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์ และภายในข่าวสาร นั้นๆ ผู้อ่านสามารถร่วมออกแสดงความคิดเห็น ของตนเองลงในข่าวสารนั้นๆ ได้ ซึ่งบริการรูปแบบนี้จะเป็นการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลข่าว + เว็บบอร์ด

- **เมลลิ่งลิสต์ (Mailing List)**

บริการส่งข่าวสารข้อมูลล่าสุดจากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางอีเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้งานเว็บกลับมาใช้เว็บอีกครั้ง

- **รวมลิงค์ เว็บไซต์**

เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการ ได้อย่างง่ายๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย

หากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ ธรรมดาๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บไซต์หนึ่ง ที่เป็นมีการสร้าง Community เอาไว้ในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการสร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ให้บริการ นิยมกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ วันหลายๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นทุกวัน

Online Community เชื่อมโยงมา Offline Community

การเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมัก จะมีส่วนขยาย การปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากในเว็บไซต์ มามีกิจกรรมในโลกแห่งความจริงหลายเว็บไซต์ เช่นมีการจัดกิจกรรม ระหว่างสมาชิกในเว็บไซต์ การนัดพบปะทานอาหาร, การไปแรลลี่, การนัดดูหนัง เป็นต้น ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของการให้บริการจากแค่ในเว็บไซต์ออกไปยัง โลกของ Offline และยังทำให้ Community ของ เว็บไซต์นั้นๆ มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ความจงรักภักดี ในตัว ผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวเว็บไซต์ก็จะมีสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีกลุ่มขาประจำที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ทุกๆ วัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์ได้ในระยะยาว

C-Commerce

C-Commerce หรือ การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ หรือ **E-Commerce** หรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้น หนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ, มีข้อมูล ที่หลากหลายให้กับผู้บริการภายในเว็บไซต์เตรียมตัวก่อนที่จะขายของทำ E-Commerce ในเว็บ

เว็บไซต์มีองค์ประกอบอะไรบ้างที่จะ ทำ **E-Commerce** ประสบความสำเร็จใน
เว็บไซต์

- **เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์**

ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บให้ตรงกับกลุ่มผู้บริการภายในเว็บไซต์ เพราะ โอกาสที่ลูกค้าจะ ซื้อสินค้าจะมีมากกว่าที่จะเอาสินค้า ที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้นมาขาย

- **เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม**

การเลือกสินค้านำมาขายผ่านเว็บไซต์ มีหลายวิธี สินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วเวิร์ก สดก็คือสินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่นเพลง, ภาพ, Software เป็นต้น หรือ สิ่งของที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods)

C-Communication

C-Communication คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้บริการในเว็บไซต์

การทำเว็บไซต์จะมีเพียงแค่หน้าจอบrowserเท่านั้น ที่สามารถเป็นช่องทางในการ สื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) เว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ทางหนึ่งเท่านั้นเอง ซึ่งจริงๆแล้วยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการ ที่จะให้ผู้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริการได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริการเข้าถึงข้อมูลและบริการ

ในเว็บไซต์ ได้มากขึ้นเท่านั้น ยกตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้า ถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์

C - Customization

C - Customization คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับ ผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจาก ช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของ ข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการใช้เว็บไซต์ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบได้แก่

- **การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization)**

การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูล และบริการต่างๆภายในเว็บไซต์ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องและจงใจไปยังเฉพาะบุคคล

- **การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization)**

การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้และสามารถ เพิ่มยอดขาย ได้อย่างมากกับรูปแบบที่ ลูกค้าสามารถปรับแต่ง สินค้าให้มีความเหมาะสมกับ ตัวลูกค้าเองเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยเค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นๆนั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

- **การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization)**

หลายๆ เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของ ลูกค้าเฉพาะคน ให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือการให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลพื้นฐานอย่างเช่น เพศ อายุ วัย หรือความสนใจสามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของ การนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่มๆนั้นได้

C-Convenience

C-Convenience คือการ ออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ อย่าง "ง่ายและสะดวก" (**Web Usability**) ซึ่งการทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและ ครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์สามารถ ตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งการจะอย่างไรถึงจะทำให้เว็บไซต์ของเราสามารถใช้งานง่ายและสะดวก เราสามารถทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น

- พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

- ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ (ช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยๆ, รุ่นของ internet browser, ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น)

- ข้อมูลอื่นๆ

แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มารวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบและบริการภายในเว็บไซต์ ให้ผู้ใช้เกิดความง่ายและสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสูงสุด ในทุกๆ ด้านได้แก่

1. การออกแบบเว็บไซต์ควรจะเป็นการออกแบบให้ดูเรียบง่าย (Simply)
2. การออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานเว็บไซต์ได้ง่าย (easy to learn)
3. การออกแบบให้สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย
4. การออกแบบให้สามารถเข้าชมเว็บไซต์ด้วยความรวดเร็วในการเข้าชมเว็บไซต์
5. การออกแบบเว็บไซต์ควรจะมีการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (efficient to use) และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
6. การออกแบบเว็บไซต์ควรมีระบบที่ช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำ

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อเชิงสังคม (Social Media)

สังคมออนไลน์ (Social network) กลุ่มคนของผู้ที่เริ่มแชร์สิ่งที่สนใจร่วมกันโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า **Social Network Site** หรือ **Social Network Service (SNS)** (วิลาส จำเลิศวัฒน์ ; และคนอื่น ๆ 2554 หน้า 16) โดยจะผ่านการให้บริการตามลักษณะของเครื่องมือนั้น หรือที่เรียกว่า **สื่อเชิงสังคม (Social Media)** โดยจะเป็นการให้อนุญาตให้อัพโหลดไฟล์รูปแบบต่างๆ เช่น ภาพ เสียง หรือ คลิปวิดีโอ จากนั้นจะมีการ **แสดงความคิดเห็น (Comment)** หรือการให้คุยส่วนตัวกับ **บุคคล (Personal Message)** ที่เราเป็น “เพื่อน” ในลักษณะของเครื่องมือ นั้น ๆ

ปวิتن เลหาหะวีร์ (2553:15) ได้อธิบายลักษณะของ สังคมออนไลน์ (Social network) เป็นกลุ่มคนที่เข้ามาทำกิจกรรมหรือรวมกลุ่มกับเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เราสามารถรู้จักว่าใครเป็นใครและเราสามารถรู้ได้อีกว่าคนที่เรารู้จักเป็นเพื่อนกับใครอีก และยิ่งรู้ดีกว่าเพื่อนของเพื่อนของคนที่เรารู้จักมีเพื่อนเป็นใครอีก ชนิดไม่สิ้นสุด ซึ่งเรียกว่าเป็น **ความสัมพันธ์ชนิดเครือข่าย**

วิลาส จำเลิศวัฒน์ (2554:20) ได้ให้ความหมายว่า Social Media ไม่ใช่เว็บไซต์ ไม่ใช่เครื่องมือ แต่คือเรื่องราวของผู้คนที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการสื่อสาร และที่สำคัญมันกำลังเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ด้วยกำลังของผู้ใช้เอง สื่อเชิงสังคม (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างคนหลาย ๆ คนพร้อมกัน (Many-to-Many)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553:15) ให้คำนิยาม Social Media ประกอบข้างต้นประกอบได้ดังนี้
“เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม” ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเรามาก่อน
 เมื่อมีเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรก็ขึ้นมา ก็พากันนั่งคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the Town แต่เมื่ออยู่ใน
 โลกออนไลน์ การแพร่กระจายก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยการเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)
 จากใครก็ได้

“เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One – to – Many)” เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถที่สามารภูมิผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many – to – Many)
 เมื่อมีสภาพเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น เป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่
 สนใจร่วมกัน หรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของ
 การสนทนา

“เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา” จากคนปกติในสังคมที่
 เป็นคนรับสื่อ อย่างเดียว ขณะที่สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก
 แต่เมื่อเป็น Social Media ทำให้ใครๆสามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี
 เพราะไม่มีต้นทุน หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
เว็บเนื้อหา	เว็บเชิงสังคม	เว็บความหมาย
เน้นที่ผู้ผลิต	เน้นที่ชุมชน	เน้นที่ปัจเจกชน
อ่านอย่างเดียว	อ่านและเขียน	อ่านเขียนและสร้างความสัมพันธ์
ครอบครองเนื้อหา	แบ่งปันเนื้อหา	เชื่อมโยงเนื้อหา
Directory(Taxononmy)	Tag(Folksonomy)	องค์ความรู้ (Ontology)

ที่มา : ตารางสรุปความเป็นมาของ Web วิลาส จำเลิศวัฒน์และคณะ (2554).i
Marketing 10.0 20.

วิลาส จำเลิศวัฒน์ ; และคนอื่น ๆ (2554:25) ให้ความหมายประเภทของ Social Media
 ได้แบ่งตามบริการ ออกเป็น 6 ประเภทตามลักษณะการแสดงตัวตน การเปิดเผย การนำเสนอต่อ
 สังคม

1. **Collaborative Project** คือ การกระตุ้นให้เกิดร่วมกันสร้างเนื้อหาโดยใช้หลาย ๆ
 คน เช่น Wikipedia และ หรือ Social Bookmarking
2. **Blog** คือ พื้นที่ส่วนบุคคลให้เจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ส่วนมาก
3. มักจะเรียงตามลำดับเวลาจากล่าสุดย้อนกลับไป ซึ่งก็มีอยู่หลายระดับ เช่น

Wordpress ก็มีทั้งติดตั้งเองบนเซิร์ฟเวอร์ของเรา หรือใช้บริการบนเว็บของผู้ให้บริการอื่นๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

4. Content Community มีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ซึ่งก็อาจจะทำได้หลายรูปแบบ อย่างเช่นรูปภาพใน Flickr ,วิดีโอใน YouTube หรืออย่างเช่นไฟล์การนำเสนอเช่น SlideShare

5. Social Networking site (SNS) เป็นการดึงให้ผู้ใช้เข้ามาร่วมกัน โดยการสร้างโปรไฟล์ ส่วนตัวก่อน จากนั้นก็อาจจะมีการอัปเดตสถานะของแต่ละคน การโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ตัวอย่างเช่น Facebook

6. Virtual Game World เกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ซึ่งเขาก็สามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น World of Warcraft ซึ่งเป็นเกมในลักษณะที่ถูกเรียกว่า “Massively Multiplayer Online Role-Player Game (MMORPG)”

7. Virtual Social World เกม 3 มิติในอีกลักษณะหนึ่งที่ผู้ใช้เปิดเผยตัวตนด้วยตัวของเขาเอาในรูปแบบที่เรียกว่า Avatar ที่เขาสามารถเลือกรูปร่าง ท่าทาง บุคลิกการแสดงออกเองได้ เช่น Second Life

ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553:27 - 33) ได้แบ่งประเภทของ Social Media ดังนี้

1. **บล็อก** เป็นการลดรูปคำจากคำว่า Webblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลาสำหรับการ (Chronological Order) มีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ใครๆที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมาก และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมหาศาลอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือการเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง

2. **Miceoblog** เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้ง เช่น Twitter ที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร

3. **Social Network** เครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info), รูป(Photo), การจดบันทึก(Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ จะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น Facebook Hi5 หรือ Myspace ประเภทสอง คือ สนใจ

ในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น Linkedin หรือ Plaxo

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลง ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจการของคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงาม ก็อาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่สามารถนำรูปมาแสดงเป็นแกลเลอรีส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark ใว้ที่นี่ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วยการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาดที่ต้องการ

6. Online Forum ถึอรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ สรุปล Social Medial สามารถแบ่งตามลักษณะที่ให้ใช้บริการ โดยมีลักษณะที่ต่างกันออกไป แต่ทั้งหมดจะมีลักษณะที่ตรงกันคือการแบ่งปัน และมีใช้เป็นสังคมและเครือข่าย โดยมีสังคมเป็นเฉพาะกลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีความเชื่อมโยงกัน ไม่ว่าจะเป็นการการแสดงความเห็น การแบ่งปันข้อมูล โดย ปัจจุบัน Social Media ไม่จำเป็นต้องให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อาจจะมีบริการอื่นๆด้วย คือการนำ ฟิเจอร์ในแต่ละประเภทมารวมกับตัวเอง เพื่อความง่ายและสะดวกของผู้ใช้งาน

		การนำเสนอปฏิสัมพันธ์ต่อสังคม		
		ต่ำ	ปานกลาง	สูง
การเปิดเผย ตัวตน	สูง	Blogs	SNSs	Virtual social worlds
	ต่ำ	Collaborative projects	Content communities	Virtual game worlds

ตารางจำแนกประเภทของ Social Media ตามการเปิดเผยตัวตนและปฏิสัมพันธ์ต่อสังคม

ที่มา: วิลาส จำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554). *i Marketing 10.0* 25.

จุดประสงค์ที่จะนำ Social Media ไปใช้งานในเชิงธุรกิจ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล (2554: 15)

1. การสร้างแบรนด์ (Branding Building) แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งได้ในระยะยาว และจะเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ในใจลูกค้า การเพิ่มคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) โดยการสร้างความรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ด้วย Social Media และ Branded Application

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) Social Media สามารถนำมาใช้ในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ได้ โดยสามารถนำมารักษาลูกค้าเอาไว้ ผูกใจลูกค้าให้ลูกค้าเชื่อถือรักในแบรนด์ และก่อให้เกิดความจงรักภักดี

3. การเปิดตัวสินค้าและบริการ Social Media เป็นสื่อใหม่และกำลังได้รับความสนใจถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการเปิดตัวสินค้าและบริการ

4. การขายของบนโลกโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) โดยการนำ Social Media เป็นเครื่องมือในการใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการซื้อขายสินค้า โดยมีการทำทั้ง ธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) และธุรกิจขนาดใหญ่ เป้าหมายของการใช้ Social Media ในทางการตลาด
ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553:534) กล่าวไว้ว่า

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น Dell ใช้ Twitter โดยการแจ้งข้อความเตือนในยามที่มีการเปิดขายสินค้าราคาพิเศษให้กับ Follower เฉพาะทาง Twitter เท่านั้น วิธีการนี้สามารถทำรายได้มากกว่า 1 ล้านดอลลาร์ในปี 2008

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เช่น กรณีที่ทางนกแอร์ เป็นสปอนเซอร์ให้กับ Twitter ของ สุทธิชัย หยุ่น โดยใช้สัญลักษณ์ “นกแอร์” และพนักงานต้อนรับเป็นพื้นหลัง ทำให้ผู้ที่เข้ามาয় Twitter ของ สุทธิชัย จะได้รับรู้ถึงแบรนด์นกแอร์อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้จำนวน Follower คุณสุทธิชัยมีอยู่ถึง 22,579 (นับถึงวันที่ 18 ธันวาคม 2009)

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการใช้ Social Media เหมือนแบบสื่อเดิม คือ การสื่อสารทางตรง ซึ่งแม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป เช่น บริษัทแสนสิริ ใช้ Twitter ในการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น แจ้งข่าวในปัจจุบัน

4. เพื่อทราบฟีดแบ็กจากลูกค้า โดยการใช้ Social Media โดยจัดตั้งชุมชนที่จัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นสื่อกลางในการพูดคุยระหว่างร้านกับลูกค้า ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาแนะนำและแสดงความคิดเห็น ตลาดจนสามารถที่จะโหวตความคิดเห็นของคนอื่นๆ เช่น mystarbucksidea.com หรือ Pantip

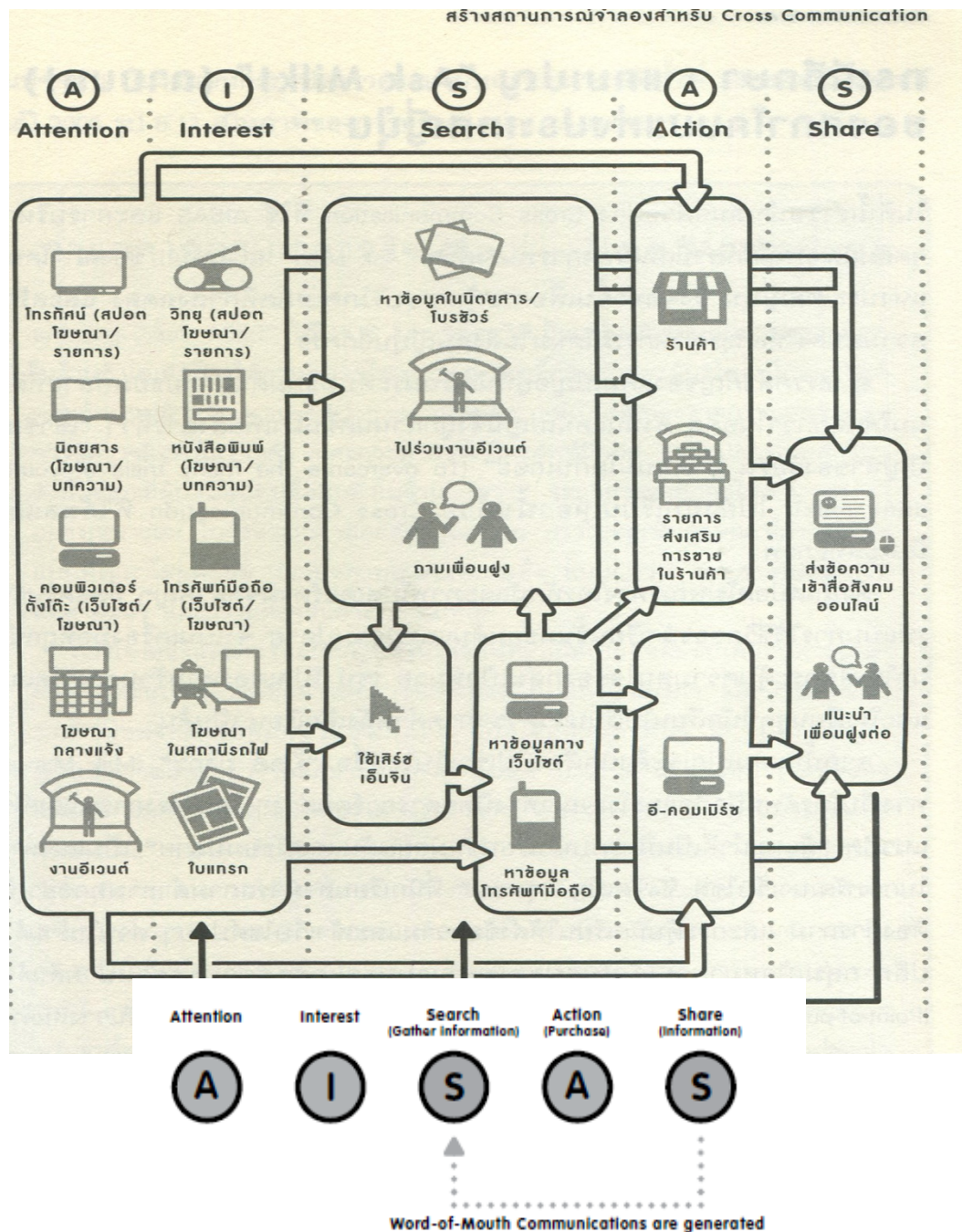
5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ Social Media ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์เราได้มากขึ้น โดยจะเห็นว่าบทความของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ผู้อ่านบทความสามารถทำการโหวตหรือ Bookmark ให้บทความนี้ไปปรากฏยังเว็บไซต์ Social News ดังกล่าว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้เข้ามาอ่านบทความดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เช่น Twitter มีการ Retweet เป็นเครื่องหมาย เพื่อเปิดโอกาสให้เราสามารถทำการบอกต่อเพื่อน ได้โดยง่าย

6. เพื่อการสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้ Social Media ในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจาก Social Media โดยเฉพาะบล็อกนั้น ค่อนข้างง่าย โดยในอดีตผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ที่แต่เดิมไม่มีพื้นที่สำหรับพวกเขาในการแสดงความคิดเห็น และเมื่อพวกเขาได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้ และมีผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลอย่างสูงทางการตลาด SMO หรือ Social Media Optimization: วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554: 26) ได้ให้ความหมายคือ การปรับแต่งหน้าเว็บของเรา เพื่อช่วยให้คนอื่น ๆ สามารถเข้ามาช่วยกันกระจายข่าวสาร บอกต่อเพื่อนของเค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้วยการเอาเครื่องมือต่าง ๆ มาใส่ในเว็บ เช่น ปุ่ม Like ของ Facebook , ปุ่ม Tweet ของ twitter หรือ ปุ่ม + 1 ของ Google รวมทั้งการเพิ่มช่องทางในการรับข่าวสารอย่าง Rss Feed เพื่อให้ทุกคนสามารถเห็นเนื้อหาจากเราได้มากขึ้น สามารถต่อเติมความคิดเห็นความคิดเห็นของกันและกันได้สะดวกขึ้น

การสร้างการสื่อสารด้วยคำพูดปากต่อปาก WOM (Word – of – Mouth)

บริษัท เดนทิส Kotaro sugiyama; & Tim andree (2012: 122 -123) ได้นำโมเดล AISAS มาช่วยให้เกิดการกระจายของข้อมูล โดยเป็นการสนับสนุนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในหมู่ผู้บริโภคได้ด้วยเว็บไซต์องค์กร เว็บไซต์ของแคมเปญ และสื่อเชิงสังคมซึ่งในที่นี้หมายถึง บริการเครือข่ายเชิงสังคม (Social Network Services – SNS) เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ โดยเรียกว่า “กระบวนการสื่อสารด้วยคำพูดปากต่อปาก” เป็นวัฏจักรของสอง S คือ ค้นหา (Search) และ แบ่งปัน (Share) ทำให้เกิดการสื่อสารแบบ “การสร้างการสื่อสารด้วยคำพูดปากต่อปาก WOM (Word – of – Mouth)” มีสองลักษณะคือ ที่เกิดขึ้นเอง กับ ที่เจตนากระตุ้นให้เกิดขึ้น เราเรียกกรณีหลังว่า การทำการตลาดด้วยคำพูดปากต่อปาก หรือ WOMM (Word – of – Mouth Marketing) เช่น สื่อมวลชนจะเก็บภาพวิดีโอที่ส่งเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อให้คนอื่นได้เปิดดู การโฆษณาตามท้อง

ถนนกลายเป็นประเด็นร้อนในโรงเรียน เด็กๆ เป็นฟรีเซนต์เตอร์ในสเปดโฆษณาทางโทรทัศน์เร็วพอๆ กับที่พวกเขากลายเป็นจุดสนใจ แสดงถึงการค้นหา/แบ่งปัน หรือวัฏจักร WOM อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ AISAS



ภาพประกอบ 9 รูปประกอบกระบวนการ การสื่อสารด้วยคำพูดปากต่อปากอันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ AISAS

ที่มา : Kotaro sugiyama and Tim andree (2012). The Dentsu Way.135.

เจาะเทรนด์กลยุทธ์ Social Media ไทยในปี 2013 ภาวรุท พงษ์วิทย์พานู ได้กล่าวไว้ว่า
(2556:Online)

1. คนไทยจะใช้ Social Network ผ่านทางมือถือและอุปกรณ์พกพากันมากขึ้น (Mobile Social Network) คนจะเริ่มใช้ Social Network ผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กน้อยลง เพราะไลฟ์สไตล์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยกำลังเปลี่ยนไป กลุ่มผู้ใหญ่ อายุ 45 ขึ้นไปจะเริ่มใช้ Social Network มากขึ้นผ่านแท็บเล็ต เพราะหน้าจอขนาดใหญ่ และใช้งานง่ายกว่าคอมพิวเตอร์มาก รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านทาง 3G จะได้รับความนิยมมากขึ้นไปทั่วประเทศ ทำให้มือถือและอุปกรณ์พกพากลายเป็นช่องทางหลักของหลายๆ คนในการเข้าสู่ Social Network

2. การแข่งขันของบริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network Competition) การใช้งาน Facebook และ Twitter ของคนไทยจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันทาง Google Plus บริการ Social Network จาก Google ก็เริ่มขยายบริการของตัวเองเข้าสู่บริการต่างๆ ของ Google ที่มีคนใช้เป็นจำนวนมากอยู่แล้วเพิ่มมากขึ้น เช่น Gmail, Youtube และการเปิดตัวบริการใหม่ๆ อย่าง Google Hangout บริการประชุมทางออนไลน์และ Google Plus Event บริการวางแผนกิจกรรมออนไลน์ ก็เป็นบริการที่จะดึงดูดให้หันมาใช้ Google Plus มากขึ้น คงต้องมารอดูว่าในปีหน้าทาง Google Plus จะมีบริการอะไรใหม่ๆ ออกมาที่จะกระตุ้นให้คนกลับมาใช้ กันมากขึ้นได้หรือไม่? และเป็นปีที่ต้องจับตามอง Yahoo ภายใต้การนำของ CEO หญิงคนใหม่ Melissa Mayer ศิษย์เก่าของ Google ที่ข้ามห้วยมาปลุกผี Yahoo ให้ตื่นขึ้นมาใหม่ แน่หนอน Social Network จะเป็นช่องทางหลักที่ Yahoo คงจะมีบริการอะไรใหม่ๆ ออกมาเร็วๆ นี้แน่นอน

3. เกิดการหลอมรวมของบริการของ Social Media (Social Media Integration) คนไทยจะเริ่มใช้ Social Media หลายบริการมากขึ้น ดังนั้นการหลอมรวมและการนำบริการหลายๆ ตัวมาใช้ร่วมกันจะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เช่น หลายคนใช้ Facebook พร้อมๆ กับ Instagram และบางส่วนก็ใช้ Foursquare ทำให้การใช้ Social Media เพียงตัวเดียวในการสื่อสารอาจจะไม่เพียงพอ และเช่นเดียวกัน ต้องคิดถึงความต้องการของการสื่อสารออกไปยัง Social Media ตัวอื่นๆ ด้วย ซึ่งรวมถึงช่องทางที่ทางคอมพิวเตอร์อย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป มือถือจะเป็นช่องทางที่เราพลาดไม่ได้เลยทีเดียว

4. โซเชียลเน็ตเวิร์กในทีวี (Social TV) อุปกรณ์ต่อกับทีวีหรือ Internet Set Top Box จะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะ Android จะเริ่มรุกเข้าสู่ตลาดนี้มากขึ้น และรวมถึงการมาของ Smart TV ทีวีที่หลอมรวมอินเทอร์เน็ตเข้าไปอยู่ร่วมกัน ทีวีในปีหน้าจะเริ่มมีความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและ Social Network ได้เป็นพื้นฐาน รายการทีวีและสื่อต่างๆ จะเริ่มมีแฮชแท็ก (#Hash Tag) ของตัวเองเพื่อใช้ในการสื่อสารผ่าน Social Media กันมากขึ้น รวมถึงคนจะดูทีวีผ่านทาง Youtube กันมากขึ้นอย่างมาก จนทำให้วงการโฆษณาไทยต้องเริ่มหันมามองการลงโฆษณาในโลกออนไลน์มากขึ้น

5. การค้นหาข้อมูลในโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น (Social Search) คนไทยจะเริ่มค้นหาข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น เพราะจะได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปจาก Google เพราะจะเป็นข้อมูลที่เฉพาะทาง เร็วกว่า (Real Time) และน่าเชื่อถือมากกว่า (Trusted) ปีนหน้าผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ จะเริ่มหันมารุกหนักการเปิดให้ค้นหาข้อมูล (Search) กันมากขึ้น และเริ่มมีความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น

6. โฆษณาผ่าน Social Media จะเพิ่มมากขึ้น ฉลาดขึ้น (Social Media Advertising) เมื่อคนใช้ Social Network เพิ่มมากขึ้น การโฆษณาผ่านช่องทางนี้ก็จะเพิ่มมากขึ้น และจะ “ฉลาด” มากขึ้น โดยเราจะสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น (Targeted) เช่น การระบุตำแหน่งของคนที่จะเห็นโฆษณาด้วยการเช็คตำแหน่ง (Location) ของคน ณ.ขณะนั้น รวมถึงพื้นที่ (Space) และรูปแบบ (Type) ของโฆษณาจะมีรูปแบบที่พัฒนาที่แตกต่างกันออกไป ที่เริ่มเห็นได้ชัด คือรูปแบบการลงโฆษณาของ Facebook ในมือถือจะได้รับความนิยมมากขึ้น

7. กลยุทธ์และเทคนิคการใช้ Social Media จะมีขั้นเชิงมากขึ้น (Advance Social Media Tactic) จะเริ่มเห็นเทคนิคและกลยุทธ์ใหม่ๆ ของแบรนด์และธุรกิจผ่านทาง Social Media มากขึ้น วิธีการเดิมๆ เสี้ยวๆ อย่างแ่งกันกดไลค์ หรือโหวตนั้นๆ นี้จะถูกใช้น้อยลง (แต่ก็ใช่ว่าจะหมดไป) กลยุทธ์และวิธีการที่แตกต่างกันออกไป จะเริ่มมีให้เห็นกันมากขึ้น เช่นการสร้างแอฟชั่นหรือกิจกรรมพิเศษขึ้นมาโดยเฉพาะ สำหรับการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบวิธีใหม่ๆ

8. การค้าผ่านโซเชียลมีเดียยังคงเติบโต (Social Commerce) การค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียจะเริ่มมีการขึ้นและซับซ้อนมากขึ้นกว่าจากเดิม ที่อาจจะเป็นเพียงแค่การโพสต์ลงประกาศไปในโซเชียลมีเดียธรรมดาๆ จะเริ่มมีระบบ (Platform) เข้ามารองรับมากขึ้น การค้าจะเริ่มจริงจังมากขึ้น รวมถึงการผู้ให้บริการขายดีลส่วนลดพิเศษ (Daily Deal) ภายในไทยที่เมื่อปีก่อนมีมากกว่า 50 แห่ง ในปีหน้าจะมีผู้ให้บริการที่สร้างกำไรและสามารถอยู่รอดได้ไม่ถึง 5 แห่ง

8. บริการและช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียจะเพิ่มมากขึ้น (Social CRM) คนไทยจะเริ่มเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์และ บริษัทจากช่องทางเดิมๆ (โทรศัพท์ จดหมาย) มาใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น เห็นได้ชัดว่าเดี๋ยวนี้พอหลายคนมีปัญหาอะไรในการใช้งานสินค้าหรือบริการ มักจะเข้าไปสอบถามและติดต่อทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น เช่นมีการสอบถามผ่านไปยัง Facebook และ Twitter ของแบรนด์สินค้าต่างๆ กันมากขึ้น และลูกค้าเดี๋ยวนี้ก็จะรู้สึกว่าเค้าจะมีอำนาจมากเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ การถูกตำหนิทางสื่อออนไลน์จะสร้างความเสียหายให้กับแบรนด์และบริษัทได้ผลกระทบในวงกว้างและสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บสังคมเครือข่าย ทวิตเตอร์ (Twitter)

ประวัติของความเป็นมา

ข้อมูลจาก <http://www.lomtoe.com/twitter/index.php>

Twitter (มาจากรากศัพท์คำว่า tweet ที่แปลว่า เสียงนกร้อง) หมายถึง Unified Message ชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็น Microblogging ที่ให้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่าง เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน สามารถเชื่อมต่อเป็นเครือข่าย และแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แบบ Real Time เพื่อเป็นคำตอบสำหรับคำถามที่ว่า "คุณกำลังทำอะไรอยู่" ซึ่ง Twitter ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือน มีนาคม ค.ศ. 2006 ที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา พัฒนาขึ้นโดย Evan Williams และ Meg Hourihan Evan Williams คือคนเดียวกับที่สร้างบริการบล็อก ที่นิยมมากที่สุดในโลก ในขณะนี้ นั่นคือ Blogger.com นั่นเอง หลายคนคงพอทราบกันนะค่ะ ว่า Blogger.com ตั้งแต่แรกเริ่มเดิมทีนั้น อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทเล็กๆ ที่ชื่อว่า Pyra Labs ก่อร่างสร้างตัวขึ้นตั้งแต่สิงหาคม ปี 1999 และหลังจากนั้น 3 ปี ทาง Google ก็เข้ามาขอซื้อกิจการไปใน ปี 2002 เพื่อไปเติมเต็มบริการ อีกทั้งขยายกลุ่มผู้ใช้ให้ได้มากขึ้น แต่ Williams ถอนตัวออกจาก Google มาร่วมงานกับ Odeo เมื่อ ปี 2004 และเมื่อไม่นานมานี้ Williams ได้ออกมาร่วมงาน กับ Obvious Corp ,ในปี 2006 ซึ่งมี Twitter เป็น Product หลักของบริษัท เป้าหมายของ Obvious Corp คือ สร้างสรรค์สิ่งที่น่าสนใจและมีความสำคัญ ต่อโลก Meg Hourihan คือผู้ร่วมก่อตั้งอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นคู่หูของ Evan Williams นั่นเอง ภาพพจน์ของเธอก็ยังเป็นบล็อกเกอร์ อยู่ต่อไป และตอนนี้เธอก็แต่งงานแล้วกับ Jason Kottke ซึ่งนับแล้วก็เป็นบล็อกเกอร์เหมือนกัน ทั้งสองเคยเป็นบุคคลแห่งปี ที่ทาง PC Magazine มอบให้ในปี 2004 และตอนนั้นเอง ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสาร "ไทม์" ฉบับวันที่ 15 มิ.ย. 2009 ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปก เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ และบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลง การนำเสนอข่าว ที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่างทวิตเตอร์

“บริการของ Twitter นั้น ถึงจะเป็นแค่บริการเล็ก ๆ แต่ตอนนี้ บริการเล็ก ๆ ที่ว่านี้ ประสบความสำเร็จอย่างสวยงาม มีผู้ใช้งานหลายล้านคนทั่วโลก ทั้งหมดทั้งมวลนี้ สานต่อจากการเป็นบล็อกเกอร์แค่คน ๆ หนึ่งจริง ๆ”

วิลาส จำเริญวัฒน์ และคณะ (2554: 120) ได้ให้ความหมายของ Twitter คือการรับส่งข้อความสั้นขนาดไม่เกิน 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่าทวิต (Tweet) ซึ่งคล้ายกับการส่งข้อความ SMS ที่ไม่ใช้การส่งเฉพาะระหว่างบุคคล แต่เป็นการเผยแพร่ข้อความลงไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ที่ติดตามคุณอยู่ทั้งหมดจะสามารถเห็นได้ทันที หรือ หากใครจะเข้าไปอ่านข้อทวิตทั้งหมดของคุณก็สามารถทำได้ โดย Twitter อยู่ในประเภท บล็อก (Blog) หรือ บล็อกขนาดเล็ก (Micro Blog) ทวิตเตอร์ Twitter คือ Micro Blogging ที่มีคุณสมบัติพิเศษเป็นการรับส่งข้อความไม่เกิน 140 อักษร โดยเป็นการสื่อสารแบบ แบบเรียลไทม์ ทำให้เกิดการ Tweets-per-second (TPS) รุ่งโรจน์ ศิริพร มงคล และ อรุณขเลศวรณกิจ (2554:150)

จุดเด่นของ Twitter (Twitter's Strengths)

Twitter มีลักษณะคล้าย News feed บนไลน์ หรือ Sms บทโทรศัพท์มือถือวิลาส (จำเลิศวัฒน์ และคณะ 2554:123) นั่นคือข้อดีของ Twitter โดยผู้ใช้สามารถสมัครใช้บริการของ Twitter และสามารถเลือกติดตาม Twitter ของใครก็ได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ นั่นคือผู้ใช้สามารถติดตามผู้ที่ต้องการติดตามไม่ว่าจะเป็น คนในวงการบันเทิง นักการเมือง ไม่ว่าจะเป็นในประเทศและต่างประเทศ โดยเป็นการติดตามข่าวหรือกิจกรรมต่างๆ Twitter สามารถสร้างเนื้อหาสาระ (Content) ที่น่าสนใจให้กับผู้ติดตามได้ (วิลาส จำเลิศวัฒน์ และคณะ 2554:123) โดยเป็นการเล่นเรื่อง แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ ให้ความรู้ผู้อื่นได้ตามความสนใจและความถนัด โดยคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะรู้จักและเข้ามาติดตามทวีตของผู้ที่สร้างเนื้อหาสาระ (Content) เสมือนว่าคุณสร้างเว็บไซต์ของตนเองได้ โดยพัฒนาเป็น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน Twitter ที่เรียกว่า **Twitter Influnecers** หรือ **Online Influencer** ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงนั้น จะช่วยเพิ่มการยอมรับสารได้ โดยเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่ามีความคล้ายคลึงกับตนเองใช้สินค้านั้นๆ อยู่ ก็มักจะเกิดทัศนคติไปในทางบวกกับสินค้านั้น (Assael. 1998) ซึ่งความน่าดึงดูดใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลรวมทั้งการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าใครก็ตามย่อมให้ความสนใจ หรือความประทับใจแรกเริ่มให้กับบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นอย่างดี ถ้าผู้สื่อสารเป็นผู้ที่มีความน่าดึงดูดในสูง (Redmond. 2000) ซึ่งคนส่วนใหญ่มักมีการตอบสนองที่ดีต่อบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจมากกว่าบุคคลที่ไม่มีความน่าดึงดูดใจ

จากความหมายความน่าดึงดูดใจที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือในด้านความน่าดึงดูดใจ หมายถึงคุณลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง ทั้งทางด้านรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ ที่มีความน่าสนใจและโดดเด่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาของผู้วิจัย ได้นำองค์ประกอบมาวัดความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจตามที่ โอฮานเนียน (Ohanian. 1990: 39-52) ได้สรุปองค์ประกอบของมาตรวัดในด้านความน่าดึงดูดใจไว้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ มีเสน่ห์ ดูดีมีระดับ สวยหล่อ สง่างาม และน่าหลงใหล

Twitter มีลักษณะที่เรียบง่าย (Simplicity) ของการใช้งานซึ่งในเรื่องการทวีต หน้าเว็บของ Twitter ก็ดูเรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน โดยมีแนวทางการออกแบบของ Google ที่มีความการให้บริการเด่นด้านในด้านหนึ่ง (Single-minded) (วิลาส จำเลิศวัฒน์ และคณะ 2554:124)

บุคลิกของผู้ที่เล่น Twitter

วิลาส จำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554:123) ได้บอกบุคลิกของผู้เล่น Twitter ดังนี้

- เชี่ยวชาญการสื่อสารออนไลน์ เพราะคนที่ต้องการขยายช่องทางสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมองหาคนเหล่านี้เป็นอันดับแรก

- เป็นนักสื่อสารที่ดี ด้วยข้อจำกัดเพียง 140 ตัวอักษร การทำให้คนสนใจอ่านทวีตติดตามและส่งต่อได้ จึงต้องสื่อสารด้วยข้อความที่กระชับตรงประเด็นและจับใจ ไม่ผิดพลาด
- มหุขย์สัมพันธ์ดีเข้ากับสังคมได้ง่าย โดยใน Twitter จะมีผู้ใช้น่าใหม่ ๆ เข้ามาทักทายอยู่เป็นประจำ ดังนั้นจึงต้องเข้ากับคนอื่นได้ง่าย และไม่ถือตัว
- ชอบแสดงความคิดเห็น (Extravert)

ศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Twitter

Tweetple

คือ ผู้ใช้ Twitter

“Who to Follow” “Similar to you” “Similar to”

โดยจะแนะนำ “tab” ที่น่าสนใจโดยจะแนะนำคนที่มีโปรไฟล์คล้าย ๆ กับคนที่เราสนใจติดตามเพื่อความสะดวกของผู้ใช้ หรือสามารถเลือกคลิกดูตามกลุ่มความสนใจ (Browse Interests)

ทวีต (Tweet)

การอัปเดตข้อความ Tweet ของคุณ หรือ การโพสต์ข้อความไปบนไทม์ไลน์ (Timeline) ในลักษณะ RT@rockdaworld:...

Follow

เป็นการเลือกที่จะตามอ่านทวีตของคนอื่น ๆ บนไทม์ไลน์ของเรา

Block

เป็นการห้ามไม่ให้แอดเคาท์นั้น ๆ มาตามอ่านทวีตของเราได้อีกต่อไป

Following

การแสดงจำนวนบุคคลที่เราเข้าไปขอติดตามอ่านข้อความในบล็อก Twitter ของบุคคลนั้น โดยเราหรือ user นั้น ๆ ตามคนอยู่กี่คน มีใครบ้าง สามารถคลิกดูรายละเอียดได้

Followers

เป็นการแสดงจำนวนบุคคลที่มาติดตามอ่านการอัปเดตข้อความในบล็อก Twitter ของเรา โดยมี user นั้น ๆ จะมีอยู่ มีใครบ้าง

การรีทวีต Re-Tweet (RT)

การส่งต่อข้อความ (Tweets) ที่น่าสนใจอยากจะ Re-tweet ในกลุ่มของคุณก็ได้ คล้ายการ Forward ต่อ โดยใช้คำว่า RT โดยจะมีการรีทวีตตามแบบฉบับของ twitter และการ Re-tweet โดยใช้คำว่า RT ข้างหน้าหรือใส่เครื่องหมาย “@..” โดยมีชื่อแอดเคาท์ของเจ้าของข้อความอยู่ด้วย

คอมเมนต์ทวีต (Reply)

การตอบกลับข้อความ (Tweets) ของบุคคลอื่นได้ หรือ การตอบหรือคอมเมนต์ทวีตของคนอื่นๆ โดยจะมีชื่อ username ของคนที่เรากำลังคุยด้วยอยู่ด้านหน้า เช่น @rockdaworld

Unfollow

การยกเลิกติดตามอ่านข้อความที่โพสจากบุคคลใดๆที่เราไม่ต้องการ

การส่งข้อความแบบส่วนตัวถึงกัน (Direct Message)

การส่งและรับข้อความส่วนตัวถึงบุคคลอื่น โดยไม่มีใครเห็น แต่การส่งแบบ DM นี้ผู้เล่นต้องตาม (Following) อยู่ด้วยกัน หากผู้เล่นไม่ได้ตาม(Following) ไม่สามารถส่ง DM ได้

Report for Spam

การแจ้งให้ Twitter ทราบว่าแอดเคาท์นั้น ๆ เป็นสแปมหรือมีพฤติกรรม หรือข้อความไม่เหมาะสม

Lists

การตั้งกลุ่มของชาว twitter ที่เราสนใจขึ้นมา เช่น กลุ่มข่าว กลุ่มผู้สร้างลิสต์ของตนเอง ขึ้นมาได้

Listed

การบอกว่าเราถูกคนอื่นจัดอยู่ในลิสต์ใดบ้าง ซึ่งเราจะทราบได้เฉพาะ PublicList เท่านั้น ส่วน Private List ที่ผู้สร้างทำไว้ให้ดู

Tweet Messag

ข้อความ Tweets ล่าสุดของบุคคลที่คุณติดตาม หรือ Follow (Following)

เมนชั่น(Mentions) “@”

Account Twitter ที่ถูกกล่าวถึง หรือนำไปใส่ในข้อความ Tweets ของใครสักคน ซึ่งจะถูกแสดงให้เห็นเจ้าของ Account เห็น หรือ การกล่าวถึงผู้ใช้ Twitter คนอื่นโดยใส่ชื่อของเข้า โดยการเมนชั่น(Mentions)จึงเป็นประโยชน์หากต้องการพูดคุย แจ้งให้ทราบ หรือตั้งให้ใครเข้ามาร่วมวงสนทนาได้ตามภาพด้านขวา เช่น

Favorites

การเก็บทวีตที่เราชื่นชอบเอาไว้ โดยสามารถเก็บข้อความ (Tweets) ที่น่าสนใจไว้ใน Favorite ได้ และสามารถเรียกทวีตเหล่านั้นมาดูได้ตลอดเวลา

Search

การเสิร์ชหรือค้นหาบุคคลที่เราต้องการติดตามนั้น ทำได้โดยการใส่ชื่อ แอดเคาท์ของผู้ใช้ (username) ค้นหาคำที่บุคคลกำลัง Tweets หรือค้นหา Account ของบุคคลที่รู้จักได้ผ่านการ

Tiny URL

ระบบของ Twitter จะแปลงความยาวของ Link/URL ให้สั้นลง เราเรียกกันว่า Tiny

URLHash tag หรือ tags “#”

หมายถึง เรื่องหรือ Topic ที่กำลังพูดถึง โดยใช้หน้าคำที่เป็นคีย์เวิร์ดต่าง ๆ จัดประสงค์หลักก็เพื่อให้ติดตามทวีตนั้น ๆ ได้

Trends หรือ Trending Topics “tag”

คือเรื่อง หัวข้อ ที่กำลังอยู่ในความสนใจของบุคคลที่ใช้ Twitter ในเวลานั้น ๆ จะนำมาแสดงผลให้ทราบเพื่อเป็นการจับกระแสให้คนที่สนใจเข้าไปติดตามได้

Keyword Trends

เป็นเรื่อง Top hit ที่คนกำลัง Tweet กันอยู่ทั่วโลก

Twitter apps

Twitter ใช้ตรงนี้แนะนำ Application ใหม่ของ Twitter ที่นักพัฒนาผลิตกันออกมาให้ใช้งาน

Twitter Client

เป็นโปรแกรมเล่น Twitter ที่เราต้องดาวน์โหลดมาติดตั้งเพิ่ม เพื่อสามารถเล่น Twitter โดยไม่ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งก็มีหลายโปรแกรม ได้แก่ Twhirl , Spaz , Snitter , Echofon , Tweetdeck เป็นต้น

จุดประสงค์ในการเล่น Twitter

- **กลัวตกกระแส** หลายคนเข้ามาเล่นเพราะเห็นข่าว เห็นคนอื่นเล่น เลยลองเล่นดู ได้ไม่ตกกระแส
- **ติดตามข่าวสาร Twitter** นั้นเหมาะสมกับการติดตามข่าวเพราะ เป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real time) และยังสามารถชมข้อความ ภาพ แบบไม่ผ่านการเซ็นเซอร์ ที่ไม่ได้รับจากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสเราคนเล่นทั่วไปเป็น **นักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist)**
- **หาเพื่อนใหม่ Twitter** เป็นเครื่องมือที่ทำให้เรารู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ได้โดยง่าย ด้วยความอิสระและบุคลิกของ Twitter ที่ทำให้เราตามใครก็ได้โดยไม่ต้องรอกให้เจ้าตัวตอบกลับ “โดยมีคนกล่าวว่า Facebook ทำให้เจอเพื่อนเก่าๆ แต่ twitter ทำให้ได้เพื่อนใหม่ๆ”
- **ติดต่อกับแฟน ๆ** สำหรับ คนมีชื่อเสียง หรือ ผู้ที่มีคนติดตาม ที่เป็น เซเลบ ทั้งหลาย twitter เป็นช่องทางที่ดีที่จะทำให้แฟน ๆ ได้ใกล้ชิดกับพวกเขามากยิ่งขึ้นโดยการทวีตคุยกับแฟน ๆ ได้ตลอดเวลา
- **Blogger สู Microblogger** โดยบล็อกเกอร์หลายคนนิยมมาสู่ Twitter เพราะในยุคคนในปัจจุบันจะไม่ค่อยเปิดหน้าเว็บเพื่อดูข้อมูลที่ต้องการ
- **สนับสนุนองค์กรธุรกิจ** เพื่อตอบโต้ในทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรหรือภักดีในนามของแบรนด์สินค้า

Twitter สำหรับองค์กรและธุรกิจ (Twitter Marketing)

โดย วิลาส จำเริญวัฒน์ และคณะ (2554:149) Twitter มีการมาใช้กับแพร่หลาย เช่น Dell computer ที่สามารถสร้างรายได้ผ่าน twitter account@ delloutlet ได้ถึง 1 ล้านเหรียญสหรัฐในเวลาเพียงไม่กี่เดือน โดยมีการมาช่วยส่งเสริมแบรนด์หรือองค์กร สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยรูปแบบในการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับ Twitter สำหรับองค์กรและธุรกิจ ได้แก่

1. **การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ (Brand Communication)** เช่น Viral vdo ต่างๆ ผ่าน Twitter เพราะถือว่าเป็นช่องทางที่มีต้นทุนค่าเผยแพร่ต่ำ แต่ให้ผลคุ้มค่าและตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. **การตลาดและส่งเสริมการขาย (Marketing & Promotion)** เช่น การรีทวีตเพื่อรับสิทธิพิเศษ ติด Tag ในการทวีตข้อความเพื่อรับสิทธิ ตอบคำถามชิงรางวัล สมัครเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้าง Buzz ผ่าน Twitter ที่เร็วและแพร่กระจายในวงกว้าง

3. **การประชาสัมพันธ์ (การประชาสัมพันธ์)** การประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่เหมาะสมกับการสื่อสารผ่าน Twitter ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าหรือแฟน ๆ ได้รับความรู้

4. **การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)** ซึ่งการทำผ่าน Twitter จะมีลักษณะการทักทายอย่างเป็นกันเองเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น แจ้งเหตุร้องเรียนในเรื่องต่างๆ เช่น การส่งข่าวกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการให้สิทธิพิเศษให้กับลูกค้าหรือผู้ตาม Twitter โดย Twitter จะสามารถสร้าง viral ไม่ยากและง่ายกว่าช่องทางอื่นๆ

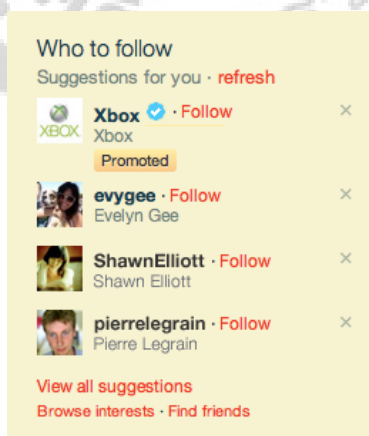
5. **สร้างชุมชน (Community)** เป็นการสร้างเครือข่ายของผู้บริโภคหรือแฟน ๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแฟน ๆ ด้วยกัน ทั้งนี้อาจจะเป็น Twitter ที่แฟนคลับสร้างกันเอง

6. **การระดมทุน(Fundraising) Twitter** เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่จะสื่อสารกับบุคคลต่างๆ เพราะ Twitter เป็นแบบเรียลไทม์ คนจึงการตอบรับแบบทันที โดยในประเทศไทยบริษัทที่เป็น ตัวแทนขายโฆษณาในไทย คือ บริษัท MCFIVA โดยการใช้งานจะเป็นโมเดล Twitter จะคิดเป็น 2 แบบ

- Cost per follower คือจะเห็นการคิดเงินทุกครั้งที่มีคน Follow เพิ่ม
- Cost per engagement คือมีการคิดเงินที่ทุกครั้งที่มีคนกด Click Favorite Retweet หรือ Reply

สำหรับรูปแบบการโฆษณาบน Twitter นั้นมีด้วยกัน 3 แบบ คือ (Features 2555 online)

1. Promoted Trend เป็น Tag ที่แบรนด์นำมาใช้ในการโฆษณาบนโลก Twitter



ภาพประกอบ 10 Promoted Trend <http://blog.twitter.com/2010/10/promoted-promotions.html>

2. Promoted Tweets เป็นข้อความทวีตของแบรนด์ที่จะติดค้างไว้ด้านบนบน Twitter



ภาพประกอบ 11 Promoted Tweets <https://business.twitter.com/advertise/promoted-tweets/>

3. Promoted Account ซึ่งจะแนะนำ account ของแบรนด์นั้น ๆ ไว้ในส่วนของ “Who to follow”



ภาพประกอบ 12 Promoted Account <https://support.twitter.com/articles/282154-promoted-accounts>

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชร กาศันติมะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook พบว่าในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในช่วงระยะเวลา 1 ปี มีเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่เฉลี่ยในการใช้เว็บต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณารออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook แตกต่างกัน

รัชฎาภรณ์ รังสิประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน โดยผู้เล่น Hi5 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi 5 ทางด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 และ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มากที่สุด พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าเช็คหรือใช้ Hi5 โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้

ในการเล่น Hi5 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่เล่น Hi5 บ่อยที่สุด คือ 20.01 – 24.00 น. สถานที่ที่ใช้เล่น Hi5 บ่อยที่สุด คือ บ้านพักหรือหอพักตนเอง

สุกิต เนียมเครือ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้หลักต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 12.01 – 16.00 น. โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณารออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระยะเวลาการใช้ และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความเห็นต่อป้ายโฆษณารออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

อมรลักษณ์ วาทพงษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน รองลงมาคือ แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์

กุลธิดา เอี่ยมฉัตร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จุดประสงค์หลักในการชมโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ที่เปิดรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ที่ทำงาน โดยมีความถี่ในการเปิดรับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง

ปราโมทย์ ลือนาม (2541) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลัง

Thailand Trending - @thaitrend (Thailand Trending . 2012: online) ได้ทำการเก็บสถิติการใช้ข้อมูล Twitter เมืองไทย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก ทweetple(2) กว่า 1,269,312 คน (1) Top Mention หมายถึง @user ที่ถูกกล่าวถึง (mention) ในทวีตครั้ง ไม่ใช่จำนวนทวีตของแต่ละ user (2) เป็นการเก็บจากข้อมูลผู้ใช้ Twitter ที่ส่งข้อความมีภาษาไทยในตลอดช่วงวัน ผ่านทาง API ของทาง Twitter โดยเป็นการนับจำนวนคนใช้ Twitter จาก user ที่ไม่ซ้ำกัน

- ทวิตทั้งหมด: 3,473,996 ทวิต
- จำนวนคนที่ทวิต: 146,681 user
- tag ที่มีการพูดถึงมากที่สุด: #tipssad
- คนที่ถูก mention มากสุด: @HoneYmO_On
- คำ/วลีที่ถูกพูดถึงมากที่สุด: ร้อน

Info graphic: Social Media Statistics For 2012 (Ad AgeBlogs. 2012: online) ได้ทำการเก็บสถิติการใช้ข้อมูลตัวเลขสรุปของ 2011 ที่ผ่านมาในโลกโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีตัวเลขในส่วนเฉพาะ Twitter ดังนี้

- 34% ของนักการตลาดใช้ทวิตเตอร์ประชาสัมพันธ์
- 55% ของผู้ใช้งานทวิตเตอร์เข้าใช้ผ่านมือถือ

เหตุผลที่ทำการ retweet

- 92% เนื้อหาที่น่าสนใจ
- 84% ข้อความที่ตลกขบขัน
- 66% โต้ตอบส่วนบุคคล
- 21% status ของบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 26% "Please RT"

YEAR IN REVIEW Tweets per second 2011 (Twitter 2012: online) ได้ทำการเก็บสถิติการใช้ในปี 2010 ที่ผ่านมาในแต่ละเดือน Twitter ข้อความที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 6,939 JAN 1 New Years / 4,064 FEB 6 Superbowl / 5,530 MAR 11 Japanese earthquake and tsunami / 3,966 APR 29 UK Royal Wedding / 5,106 MAY 2 Raid on Osama bin Laden / 6,303 MAY 28 UEFA Champions League / 5,531 JUN 13 NBA Finals / 6,436 JUN 27 BET Awards / 4,995 JUL 11 Home Run Derby / 7,166 JUL 17 Brazil eliminated from the Copa America / 7,196 JUL 17 End of FIFA Women's World Cup / 5,449 AUG 23 East Coast earthquake / 7,064 AUG 25 Steve Jobs resigns / 8,868 AUG 28 MTV Video Music Awards / 7,671 SEP 20 Troy Davis executed 6,049 OCT 6 Steve Jobs passes a

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การจัดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ขายสังคมทวิตเตอร์” โดยได้มีการดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกเว็บไซต์ขายสังคม Twitter ในประเทศไทย มีจำนวนกว่า มีคนไทยใช้ Twitter 900,000 คน (ข้อมูลจาก <http://blog.zocialinc.com> ณ January 15, 2012)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ขายสังคม Twitter ในประเทศไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + (N)(e)^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร.

N แทน ขนาดของประชากร

E แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดย

กำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % มีค่าเท่ากับ 0.05
แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$n = \frac{900,000}{1 + (900,000)(0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด ด้วยวิธี

1. การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Twitter
2. การเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นหรือยังเล่นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

Twitter

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Twitter ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และ การติดตาม Followers บุคคล มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 ถึง ข้อ 9)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 18 ปี
2. 18 – 24 ปี
3. 25 - 34 ปี
4. 34 - 44 ปี
5. อายุ 45 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ ทวิตเตอร์ ต่อวันเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
2. 1 – 2 ชั่วโมง
3. 3 – 4 ชั่วโมง
4. 4 – 5 ชั่วโมง
5. 7 ชั่วโมง ขึ้นไป

ข้อที่ 8 สถานที่ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนาม

บัญญัติ (Nominal Scale)

1. ที่บ้าน
2. ที่ทำงาน/สถานศึกษา
3. สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ในการใช้เว็บ ทวิตเตอร์
4. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 9 คุณติดตาม Followers บุคคลกลุ่มมากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนาม

บัญญัติ (Nominal Scale)

1. บุคคลกลุ่ม ดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities)
2. บุคคลกลุ่ม สื่อสารมวลชน นักข่าว (Media)
3. บุคคลกลุ่ม องค์กรธุรกิจ สินค้า (Business)
4. บุคคลกลุ่ม นักการเมือง (Politic)
5. บุคคลกลุ่ม การศึกษา ให้ความรู้ (Entertainment)
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม

Twitter โดยเป็นคำถามในการจดจำประกอบโฆษณาใน ความสามารถในการจดจำการ โฆษณาภาพ วีดีโอ ของสินค้าหรือบริการได้ บนทวิตเตอร์ แนะนำสินค้า ของการใช้สินค้า ,โปรโมชั่น ลดราคา ชิงโชค ,การเล่นเกมส์ หรือ ,ข่าวสารประชาสัมพันธ์ , การร้องเรียน การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหา ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1 โดยการใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนน ระดับปัจจัยด้านสังคมในการจดจำต่อเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับปัจจัยในการจดจำต่อเครือข่ายสังคม Twitter มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับปัจจัยในการจดจำต่อเครือข่ายสังคม Twitter มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับปัจจัยในการจดจำต่อเครือข่ายสังคม Twitter ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับปัจจัยในการจดจำต่อเครือข่ายสังคม Twitter น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับปัจจัยในการจดจำต่อเครือข่ายสังคม Twitter น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-end) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านพบเห็นข้อความ หรือ การโพสต์ (Tweet) โฆษณบนไทม์ไลน์ (Timeline) ที่มีลิงค์ท่านจะคลิกหรือเปิดดูกี่ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ในการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ท่านพบเห็นข้อความ หรือ การโพสต์ (Tweet) โฆษณบนไทม์ไลน์ (Timeline) ท่านจะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต (Re-Tweet (RT)) ต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ในการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ท่านเคยร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบข้อความ หรือ การโพสต์ (Tweet) บนไทม์ไลน์ (Timeline) ต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ในการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม ทวิตเตอร์

ส่วนที่ 2 : การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคม ทวิตเตอร์

ส่วนที่ 3 : การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคม ทวิตเตอร์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha Coefficient สูตรของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามในส่วนของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Twitter ด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.900

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Twitter โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย 2 วิธี คือ การโพสต์ลิงค์ แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Twitter และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จดได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคม ทวิตเตอร์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในการใช้เว็บไซต์ขายสังคัม Twitter ของผู้ตอบ แบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และการติดตาม Followers บุคคล โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ขายสังคัม Twitter โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ขายสังคัม Twitter โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum)

2.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

2.2.1 สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และอาชีพ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA หรือ Brown Forsyth เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และการติดตาม Followers บุคคล และสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ ช่วงระยะเวลาที่ใช้เว็บ Twitter เป็นประจำ ช่องทางในใช้ Twitter บ่อยที่สุด ติดตาม Followers บุคคลกลุ่มใดมากที่สุด

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 288-289)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 36)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n \sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α –Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 35)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k}{1 + (k - 1)} \frac{\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550:108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S^2_i	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA (F) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือหากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 โดยใช้สูตรดังนี้

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 114-115)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (1-WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง ss	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	WSN/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม				

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MSB	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MSW	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square between Groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Different (LSD) กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2545: 161) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย ค่า MSW} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MSW	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระกัน มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยาพานิชย์บัญชา. 2533: 437) คือ

1. ค่า r เป็น (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r

0.01 – 0.20	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	=	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	=	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t- distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	=	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	=	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
r	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	=	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	=	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

ส่วนที่ 2 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในการใช้เว็บไซต์ขายสังคม ทวิตเตอร์

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	78	19.50
หญิง	322	80.50
Total	400	100.0
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	42	10.50
18-24 ปี	175	43.80
25-34 ปี	159	39.80
35-44 ปี	24	6.00
อายุ 45 ปีขึ้นไป	0	0.0
Total	400	100.0
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.00
ปริญญาตรี	265	66.25
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.75
Total	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	33	8.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	12.25
นักเรียน/นักศึกษา	153	38.25
อื่นๆ	0	0.00
Total	400	100.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	326	81.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	74	18.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0.00
Total	400	100.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	197	49.25
10,001-20,000 บาท	102	25.50
20,001-30,000 บาท	58	14.50
30,001-40,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	15	3.75
Total	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	63	15.75
1- 2 ชั่วโมง	49	12.25
3 - 4 ชั่วโมง	51	12.75
4- 5 ชั่วโมง	67	16.75
7 ชั่วโมง ขึ้นไป	170	42.50
Total	400	100.00

ข้อมูลในการใช้เว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์		
ที่บ้าน	85	21.25
ที่ทำงาน/สถานศึกษา	44	11.58
สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ในการใช้เว็บ ทวิตเตอร์	258	64.50
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	13	3.25
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00
Total	400	100.00

ข้อมูลในการใช้เว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณติดตาม Followers บุคคลกลุ่มมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)		
บุคคลกลุ่ม ดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities)	201	50.25
บุคคลกลุ่ม สื่อสารมวลชน นักข่าว (Media)	129	32.25
บุคคลกลุ่ม องค์กรธุรกิจ สินค้า (Business)	10	2.50
บุคคลกลุ่ม การศึกษา ให้ความรู้ (Education)	20	5.00
บุคคลกลุ่ม นักการเมือง (Politic)	0	0.00
อื่นๆ	40	10.00
Total	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ

เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และ เพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ไม่ตอบเพศ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ 25-34 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ผู้ไม่ตอบอายุ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 และอื่นๆ ผู้ไม่ตอบ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และแยกกันอยู่/หย่า/หม้ายผู้ไม่ตอบ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคมทวิตเตอร์ ต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ต่อวัน 7 ชั่วโมงขึ้นไป มากที่สุด 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.5 มาก รองลงมา 4– 5 ชั่วโมง มีคนจำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.75 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีคนจำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.75 และ 3 – 4

ชั่วโมง มีคนจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 1– 2 ชั่วโมง มีคนจำนวน 49 คน ร้อยละ 12.25

สถานที่ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีดังนี้ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตในการใช้เว็บทวิตเตอร์ มีคนจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และรองลงมา ที่บ้าน มีคนจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และรองลงมาคือ ที่ทำงาน/สถานศึกษา มีคนจำนวน 44 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วน ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ มีคนจำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.25 และ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

คุณติดตาม Followers บุคคลกลุ่มมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตาม Followers บุคคลกลุ่มมากที่สุด มีดังนี้ บุคคลกลุ่ม ดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities) มีคนจำนวน 201 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.25 บุคคลกลุ่ม สื่อสารมวลชน นักข่าว (Media) มีคนจำนวน 129 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.25 และ บุคคลกลุ่ม การศึกษา ให้ความรู้ (Education) มีคนจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.00 และรองลงมา บุคคลกลุ่ม องค์กรธุรกิจ สินค้า (Business) มีคนจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.5 ไม่มีผู้ตอบ บุคคลกลุ่ม นักการเมือง (Politic) มีคนจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0

ตอนที่ 2 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

ตาราง 4 ตารางแสดงความสามารถในจดจำการโพสต์โฆษณาภาพวิดีโอของสินค้าหรือบริการได้บนทวิตเตอร์

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถในจดจำการโพสต์โฆษณาภาพวิดีโอของสินค้าหรือบริการได้บนทวิตเตอร์ของท่าน	2.70	1.14	ปานกลาง
รวม	2.70	1.14	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในจดจำการโพสต์โฆษณาภาพวิดีโอของสินค้าหรือบริการได้บนทวิตเตอร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.70

ตาราง 5 ตารางแสดงความสามารถในการจดจำการการโพสต์แนะนำสินค้าของการใช้สินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ขายส่งคม ทวิตเตอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถในการจดจำการการโพสต์แนะนำสินค้าของการใช้สินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ของท่าน	2.53	1.10	น้อย
รวม	2.53	1.10	น้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในการจดจำการการโพสต์แนะนำสินค้าของการใช้สินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ อยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53

ตาราง 6 ตารางแสดงความสามารถในจดจำการโพสต์โปรโมชั่นลดราคาชิงโชคของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ขายส่งคม ทวิตเตอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถในจดจำการโพสต์โปรโมชั่นลดราคาชิงโชคของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ของท่าน	2.82	1.19	ปานกลาง
รวม	2.82	1.19	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในจดจำการโพสต์โปรโมชั่นลดราคาชิงโชคของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82

ตาราง 7 ตารางแสดงความสามารถในจดจำการโพสต์การเล่นเกมส์ หรือ กิจกรรม ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ขายส่งคม ทวิตเตอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถในจดจำการโพสต์การเล่นเกมส์ หรือ กิจกรรม ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ของท่าน	2.67	1.13	ปานกลาง
รวม	2.67	1.13	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในจดจำการโพสต์การเล่นเกมส์ หรือ กิจกรรม ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67

ตาราง 8 ตารางแสดงความสามารถในจดจำการโพสต์ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสินค้า หรือบริการ บนทวิตเตอร์

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ทวิตเตอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถในจดจำการโพสต์ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสินค้า หรือ บริการบนทวิตเตอร์ของท่าน	2.90	1.11	ปานกลาง
รวม	2.90	1.11	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในจดจำการโพสต์ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของสินค้า หรือบริการบนทวิตเตอร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90

ตาราง 9 ตารางแสดงความสามารถในจดจำการโพสต์ การร้องเรียนของการใช้สินค้า หรือบริการ ผ่านทวิตเตอร์

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ทวิตเตอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถในจดจำการโพสต์ การร้องเรียนของการใช้สินค้า หรือ บริการ ผ่านทวิตเตอร์ของท่าน	2.72	1.16	ปานกลาง
รวม	2.72	1.16	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในจดจำการโพสต์ การร้องเรียนของการ ใช้สินค้า หรือบริการ ผ่านทวิตเตอร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72

ตาราง 10 ตารางแสดงความสามารถในจดจำ การโพสต์ การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหา ของสินค้า หรือบริการ บน ทวิตเตอร์

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ทวิตเตอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถในจดจำ การโพสต์ การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหา ของ สินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์ ของท่าน	2.67	1.13	ปานกลาง
รวม	2.67	1.13	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในการจดจำ การโพสต์ การแก้ไขปัญหา
ตอบปัญหา ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67

ตาราง 11 ตารางแสดงความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังค
ม ทวิตเตอร์ รวม

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังค ม ทวิตเตอร์ รวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขาย สังค ม ทวิตเตอร์ รวม	2.72	0.68	ปานกลาง
รวม	2.72	0.68	ปานกลาง

ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังค ม ทวิตเตอร์ รวม อยู่
ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72

ตอนที่ 3 : การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังค ม ทวิตเตอร์

ตาราง 12 ตารางแสดงการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังค ม ทวิตเตอร์

การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขาย สังค ม ทวิตเตอร์	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
ท่านพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” ข้อความโฆษณาบน ไทม์ไลน์ (Timeline) ที่มีลิงค์ที่ท่านจะคลิกหรือ เปิดดู ก็ครั้ง ต่อ สัปดาห์	0	9	2.50	2.056
ท่านพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณาบนไทม์ไลน์ (Timeline) ท่านจะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำ การรีทวีต (Re-Tweet (RT)) ก็ครั้งต่อ สัปดาห์	0	9	2.03	2.088
ท่านเคยร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวีต” บนไทม์ไลน์ (Timeline) ก็ครั้งต่อ สัปดาห์	0	7	1.51	1.653

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่พบเห็น “โพสต์หรือ
ทวีต” ข้อความโฆษณาบนไทม์ไลน์ (Timeline) ที่มีลิงค์ที่ท่านจะคลิกหรือเปิดดู ก็ครั้ง ต่อ สัปดาห์
น้อยสุดคือ 0 ครั้ง และมากที่สุด 9 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีการคลิกดู 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่พบ“โพสต์หรือทวีต” โฆษณานบนไทม์ไลน์ (Timeline) ท่านจะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต (Re-Tweet (RT)) ก็ครั้งต่อ สัปดาห์ น้อยสุดคือ 0 ครั้งและมากที่สุด 9 ครั้ง ที่จะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต (Re-Tweet (RT)) โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวีต” บนไทม์ไลน์ (Timeline) ก็ครั้งต่อ สัปดาห์ น้อยสุดคือ 0 ครั้งและมากที่สุด 7 ครั้ง ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บ ทวิตเตอร์ ต่อ สัปดาห์ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และ การติดตาม Followers บุคคล ที่แตกต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีเพศต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อ โฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

H_0 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีเพศต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีเพศต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มโดย ที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามเพศ

การจดจำต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่าย สังคม ทวิตเตอร์	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2- tailed)
	F	Sig.						
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อ โฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	0.32	0.57	ชาย	18.5897	4.39136	-	0.87	398.00
			หญิง	19.1118	4.81301			

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ พิจารณาค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ จาก t-Test ในส่วนของ Equal variances assumed

และเมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-Test ในส่วนของ Equal variances assumed ในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Twitter ที่มีเพศต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีอายุต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

H_0 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีอายุต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีอายุต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือ หากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown – Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 14 ตารางแสดงความแปรปรวนของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามอายุ

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	0.70	2.00	397.00	0.50

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และใช้ค่า Sig. จากตาราง One-way ANOVA

ตาราง 15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One –way ANOVA

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	21.11	2.00	10.56	0.47	0.63
	8,916.85	397.00	22.46		
	8,937.96	399.00			

จากตารางที่ 15 แสดงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีอายุต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

H_0 ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีอาชีพต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีอาชีพต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือ หากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown – Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า

สมมุติฐานข้อในปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 16 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์
 สังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	1.12	3.00	396.00	0.34

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์สังคม ทวิตเตอร์ ในข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 และใช้ค่า Sig. จากตาราง One-way ANOVA

ตาราง 17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์
 เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One –way ANOVA

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	119.07	3.00	39.69	1.78	0.15
	8,818.89	396.00	22.27		
	8,937.96	399.00			

จากตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์สังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีอาชีพต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

H_0 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือ หากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown – Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ตารางแสดงความแปรปรวนของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	1.87	2.00	397.00	0.16

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และใช้ค่า Sig. จากตาราง One-way ANOVA

ตาราง 19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One –way ANOVA

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	0.96	2.00	0.48	1.05	0.35
	181.45	397.00	0.46		
	182.41	399.00			

จากตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

H_0 ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานภาพต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานภาพต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มโดยที่สุ่มตัวอย่าง จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่อิสระจากกัน (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ จำแนกตามสถานภาพ

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ รวม	2.24	0.14	โสด	2.67	0.69	-	2.61	398.00
			สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.90	0.58			

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ พิจารณาค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ จาก t-Test ในส่วนของ Equal variances assumed และเมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-Test ในส่วนของ Equal variances assumed ในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานภาพ มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

H_0 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือ หากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown – Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า

สมมุติฐานข้อในปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 21 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	2.17	2.00	397.00	0.12

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 และใช้ค่า Sig. จากตาราง One-way ANOVA

ตาราง 22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One –way ANOVA

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	1.09	2.00	0.55	1.19	0.30
	181.32	397.00	0.46		
	182.41	399.00			

จากตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 แสดงว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ต่อวัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวันต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

H_0 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวันต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวันต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือ หากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown – Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 23 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ รวม	2.26	4.00	395.00	0.06

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และใช้ค่า Sig. จากตาราง One-way ANOVA

ตาราง 24 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ
เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวันโดยใช้สถิติ One –way
ANOVA

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิต	5.95	4.00	1.49	3.33**	0.01
เตอร์รวม	176.46	395.00	0.45		
	182.41	399.00			

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวันต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวันต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วย LSD กับ การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 25 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน
เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน ด้วย วิธี LSD

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์						
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1– 2 ชั่วโมง	3 – 4 ชั่วโมง	4– 5 ชั่วโมง	7 ชั่วโมง ขึ้นไป
Mean		2.47	2.76	2.86	2.83	2.70
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2.47	-	- 0.29* (0.02)	- 0.39** (0.00)	- 0.36** (0.00)	- 0.23* (0.02)
1– 2 ชั่วโมง	2.76		-	- 0.10 0.45	- 0.07 0.57	0.06 0.60
3 – 4 ชั่วโมง	2.86			-	0.03 0.80	0.16 0.14
4– 5 ชั่วโมง	2.83				-	0.13
7 ชั่วโมง ขึ้นไป	2.70					0.19 -

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง กับ ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 1- 2 ชั่วโมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 1- 2 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 1- 2 ชั่วโมง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

2. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง กับ ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 3- 4 ชั่วโมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บ

เครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.39

3. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง กับ ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 4– 5 ชั่วโมง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 4– 5 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 4– 5 ชั่วโมง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

4. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง กับ ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 7 ชั่วโมง ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 7 ชั่วโมง ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน 7 ชั่วโมง ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานที่ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

H_0 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือ หากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05

จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown – Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อในปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 26 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์
 สังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	0.19	2.00	397.00	0.83

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และใช้ค่า Sig. จากตาราง One-way ANOVA

ตาราง 27 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์
 เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ โดยใช้สถิติ One –way ANOVA

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสามารถในการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	5.84	2.00	2.92	6.56**	0.00
	176.57	397.00	0.44		
	182.41	399.00			

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วย LSD กับ การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 28 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เว็บ ด้วย วิธี LSD

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์				
สถานที่ที่ใช้เว็บ		ที่บ้าน	ที่ทำงาน/สถานศึกษา/ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	สมาร์ทโฟนหรือ แท็บเล็ต
Mean		2.49	2.71	2.79
ที่บ้าน	2.49	-	- 0.22* (0.05)	- 0.30** (0.00)
ที่ทำงาน/สถานศึกษา/ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	2.71		-	- 0.08 0.42
สมาร์ทโฟนหรือ แท็บเล็ต	2.79			-

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่บ้าน กับ ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่ทำงาน/สถานศึกษา/ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่บ้าน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่ทำงาน/สถานศึกษา/ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่บ้านมีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่ทำงาน/สถานศึกษา/ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

2. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่บ้าน กับ ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่บ้าน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่บ้าน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ น้อยกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมสถานที่ที่ใช้เว็บที่สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ไหมมากที่สุดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

H_0 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ต่างกัน การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีขั้นตอนคือ ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่า ค่า Sig. สูงกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือ หากพบว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติวิเคราะห์จาก ค่า Brown – Forsythe (B) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อในปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 29 ตารางแสดงความแปรปรวนของการการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย
สังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความสามารถในจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์รวม	1.17	2.00	397.00	0.31

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย
สังคม ทวิตเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของ
กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และใช้ค่า Sig. จาก
ตาราง One-way ANOVA

ตาราง 30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ
เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม โดยใช้สถิติ
One – way ANOVA

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสามารถในจดจำต่อสื่อโฆษณา ออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิต	2.71	2.00	1.35	2.99*	0.05*
เตอร์รวม	179.70	397.00	0.45		
	182.41	399.00			

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมี การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์
บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกตามการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1
แสดงว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ต่างกัน มีการ
จดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มที่มีการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ต่างกัน จึงทำการ
ทดสอบต่อไปด้วย LSD กับ การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อ

การแก้ไขปัญหาตอบปัญหา จำแนกกลุ่มตามการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 31 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ จำแนกกลุ่มตามการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ด้วย วิธี LSD

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์				
การติดตาม (Followers) บุคคล		ดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities)	สื่อสารมวลชน นักข่าว (Media)	องค์กรธุรกิจ สินค้า (Business)/การศึกษา ให้ความรู้ (Education)/อื่นๆ
	Mean	2.78	2.69	2.56
ดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities)	2.78	-	0.09	0.22*
			0.24	(0.02)
สื่อสารมวลชน นักข่าว (Media)	2.69		-	0.14
				0.18
องค์กรธุรกิจ สินค้า (Business)/การศึกษา ให้ความรู้ (Education)/อื่นๆ	2.56			-

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อ การแก้ไขปัญหาตอบปัญหา จำแนกกลุ่มตามการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม พบว่า

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมตามการติดตามกลุ่มดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities) กับ ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมตามการติดตามองค์กรธุรกิจ สินค้า (Business)/การศึกษา ให้ความรู้ (Education)/กลุ่มอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่าย สังคมตามการติดตามกลุ่มดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities) มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมตามการติดตาม องค์กรธุรกิจ สินค้า(Business)/ การศึกษา ให้ความรู้ (Education)/กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมตามการติดตามกลุ่มดารา นักแสดง บันเทิง

(Celebrities) มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มากกว่าผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมตามการติดตามองค์กรธุรกิจ สินค้า (Business)/การศึกษา ให้ความรู้ (Education)/กลุ่มอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

สมมติฐานที่ 2.1 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” ข้อความโฆษณานบนไทม์ไลน์ ที่มีลิงค์จะคลิกหรือเปิดดู ก็ครั้งต่อ สัปดาห์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” ข้อความโฆษณานบนไทม์ไลน์ ที่มีลิงค์ จะคลิกหรือเปิดดู ก็ครั้งต่อ สัปดาห์

H_1 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” ข้อความโฆษณานบนไทม์ไลน์ ที่มีลิงค์ จะคลิกหรือเปิดดู ก็ครั้งต่อ สัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 ตารางแสดงความสัมพันธ์การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม
ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม
ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวิต” ข้อความโฆษณาบนไทม์ไลน์ ที่มีลิงค์ จะคลิกหรือ
เปิดดู ก็ครั้งต่อ สัปดาห์

การตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิต เตอร์	การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig. (2 -tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านพบเห็น ข้อความ โฆษณาบนไทม์ไลน์ที่มี ลิงค์ต่อท่านจะคลิกหรือ เปิดดูกี่ครั้ง ต่อ สัปดาห์	0.31	0.00	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกัน ใน

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตารางแสดงข้อมูลการจดจำต่อ
สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บน
เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวิต” ข้อความโฆษณาบนไทม์ไลน์ ที่มี
ลิงค์จะคลิกหรือเปิดดู ก็ครั้งต่อ สัปดาห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณา ข้อมูลการปัจจัยข้อมูลในการจดจำการโพสต์ของสินค้าหรือบริการบน
ทวิตเตอร์ของ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ
ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ในข้อมูลการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย
สังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม
ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวิต” ข้อความโฆษณาบนไทม์ไลน์ ที่มีลิงค์ จะคลิกหรือ
เปิดดู ก็ครั้งต่อ สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อมีการ
จดจำการโพสต์ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ของท่าน จะมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา
ออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวิต” ข้อความโฆษณาบน
ไทม์ไลน์ ที่มีลิงค์ จะคลิกหรือเปิดดู ก็ครั้งต่อ สัปดาห์ เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณานใหม่ไลน์ จะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต ก็ครั้ง ต่อ สัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณานใหม่ไลน์ จะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต ก็ครั้ง ต่อ สัปดาห์

H_1 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณานใหม่ไลน์ จะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต ก็ครั้ง ต่อ สัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 ตารางแสดงข้อมูลการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณานใหม่ไลน์ จะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต ก็ครั้ง ต่อ สัปดาห์

การตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์	การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig. (2 -tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านพบเห็น โฆษณานใหม่ ไลน์ จะทำการรีทวีต (Re- Tweet (RT)) ก็ครั้ง ต่อ สัปดาห์	0.42	0.00	ความสัมพันธ์ปาน กลางในทิศทาง เดียวกันใน

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตารางแสดงข้อมูลการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณานบนไทม์ไลน์ จะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต ที่ครั้งต่อสัปดาห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณา ข้อมูลการปัจจัยข้อมูลในการจดจำการโพสต์ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ของ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 0 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ในข้อมูลการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณานบนไทม์ไลน์ จะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต ที่ครั้ง ต่อ สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.42 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการจดจำการโพสต์ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ จะมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณานบนไทม์ไลน์ จะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต ที่ครั้ง ต่อ สัปดาห์ เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวีต” บนไทม์ไลน์ ที่ครั้งต่อ สัปดาห์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวีต” บนไทม์ไลน์ ที่ครั้งต่อ สัปดาห์

H_1 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวีต” บนไทม์ไลน์ ที่ครั้งต่อ สัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 ตารางแสดงการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อ การเข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวิต” บนทวิตไลน์ ที่ครั้งต่อ สัปดาห์

การตอบสนองต่อสื่อ โฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม ทวิต เตอร์	การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig. (2 -tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ร่วมกิจกรรม หรือ เล่น เกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวิต” บนทวิต ไลน์ ที่ครั้ง ต่อ สัปดาห์	0.25	0.00	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกันใน

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตารางแสดงข้อมูลการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวิต” บนทวิตไลน์ ที่ครั้งต่อ สัปดาห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณา ข้อมูลการปัจจัยข้อมูลในการจดจำการโพสต์ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ในข้อมูลการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวิต” บนทวิตไลน์ ที่ครั้งต่อ สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อมีการจดจำการโพสต์ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ จะมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการเข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวิต” บนทวิตไลน์ ที่ครั้งต่อ สัปดาห์ เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บ ทวิตเตอร์ ต่อสัปดาห์ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และ การติดตาม Followers บุคคล ที่แตกต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีเพศต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีอายุต่างกันมีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-Test

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บ ทวิตเตอร์ ต่อสัปดาห์ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และ การติดตาม Followers บุคคล ที่แตกต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวันต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่าง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์		
สมมติฐานที่ 2.1 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” ข้อความโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่มีลิงค์จะคลิกหรือเปิดดู ก็ครั้งต่อ สัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานที่ 2.2 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณานบนโซเชียลมีเดียท่านจะทำการส่งต่อข้อความ หรือทำการรีทวีต ก็ครั้ง ต่อ สัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานที่ 2.3 การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการเคยร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวีต” บนโซเชียลมีเดีย ก็ครั้งต่อ สัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ในปัจจุบันนักการตลาดมองระบบเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่งบประมาณการตลาดค่อนข้างจำกัด แต่อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างกระบวนการจดจำ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการโฆษณาออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ทักษะ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อหลีกเลี่ยงจากการใช้รูปแบบการโฆษณาแบบเดิมๆ ที่ถูกละเลยจากผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ “ เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจ ที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนระบบเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ให้ทราบถึงการจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ เพื่อนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจทั่วไป และกำลังตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ หรือ เว็บเครือข่ายสังคมอื่นๆ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำกับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาของผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการใช้ประชาสัมพันธ์

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และ การติดตาม Followers บุคคล ที่แตกต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน
2. การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Twitter ในประเทศไทย มีจำนวนกว่า มีคนไทยใช้ Twitter 900,000 คน (ข้อมูลจาก <http://blog.zocialinc.com> ณ January 15, 2012)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Twitter ในประเทศไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด ด้วยวิธี

- 1.การโพสต์แบบสอบถามบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Twitter
- 2.การเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม Twitter ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และ การติดตาม Followers บุคคล มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 ถึง ข้อ 9)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ ทวิตเตอร์ ต่อวันเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 สถานที่ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คุณติดตาม Followers บุคคลกลุ่มมากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter โดยเป็นคำถามในการจดจำประกอบโฆษณาใน ความสามารถในการจดจำการ โฆษณาภาพ วีดีโอ ของสินค้าหรือบริการได้ บนทวิตเตอร์ แนะนำสินค้า ของการใช้สินค้า ,โปรโมชัน ลดราคา ชิงโชค ,การเล่นเกมส์ หรือ ,ข่าวสารประชาสัมพันธ์ , การร้องเรียน การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหา ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert scale ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1 โดยใช้การระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาachsen (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-end) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านพบเห็นข้อความ หรือ การโพสต์ (Tweet) โฆษณานบนไทม์ไลน์ (Timeline) ที่มีลิงค์ท่านจะคลิกหรือเปิดดูกี่ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ในการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ท่านพบเห็นข้อความ หรือ การโพสต์ (Tweet) โฆษณานบนไทม์ไลน์ (Timeline) ท่านจะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต (Re-Tweet (RT)) ต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end)ในการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ท่านเคยร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบข้อความ หรือ การโพสต์ (Tweet) บนไทม์ไลน์ (Timeline) ต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ในการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในการใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

ส่วนที่ 2 : การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

ส่วนที่ 3 : การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป โดยปกติแล้วจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงจากการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha Coefficient สูตรของครอนบาค (Cronbach) ของแบบสอบถามในส่วนของการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter มีค่าเท่ากับ 0.900

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง“การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter “ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย 2 วิธี คือ การโพสต์ลิงค์ แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จดได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม ทวิตเตอร์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคัม ทวิตเตอร์ ของผู้ตอบ แบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์ และการติดตาม Followers บุคคล โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม ทวิตเตอร์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม ทวิตเตอร์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum)

2.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

2.2.1 สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA หรือ Brown Forsyth เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อ

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ สถานที่ที่ใช้ Twitter การติดตาม Followers บุคคลกลุ่มใดมากที่สุด

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter “ ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยด้านการใช้บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter

เพศ

เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และ เพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ไม่ตอบเพศ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ 25-34 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ผู้ไม่ตอบอายุ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 และอื่นๆ ผู้ไม่ตอบ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และแยกกันอยู่/หย่า/หม้ายผู้ไม่ตอบ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคมทวิตเตอร์ ต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ ต่อวัน 7 ชั่วโมงขึ้นไป มากที่สุด 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.5 มาก รองลงมา 4– 5 ชั่วโมง มีคนจำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.75 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีคนจำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.75 และ 3 – 4 ชั่วโมง มีคนจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 1– 2 ชั่วโมง มีคนจำนวน 49 คน ร้อยละ 12.25

สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม ทวิตเตอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม ทวิตเตอร์ มีดังนี้ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตในการใช้เว็บไซต์ทวิตเตอร์ มีคนจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และรองลงมา ที่บ้าน มีคนจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และรองลงมาคือ ที่ทำงาน/สถานศึกษา มีคนจำนวน 44 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วน ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ มีคนจำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.25 และ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

คุณติดตาม Followers บุคคลกลุ่มมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตาม Followers บุคคลกลุ่มมากที่สุด มีดังนี้ บุคคลกลุ่มดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities) มีคนจำนวน 201 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.25 บุคคลกลุ่มสื่อสารมวลชน นักข่าว (Media) มีคนจำนวน 129 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.25 และ บุคคลกลุ่มการศึกษา ให้ความรู้ (Education) มีคนจำนวน 20 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.00 และรองลงมา บุคคลกลุ่ม องค์กรธุรกิจ สินค้า (Business) มีคนจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.5 ไม่มีผู้ตอบ บุคคลกลุ่ม นักการเมือง (Politic) มีคนจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0

ตอนที่ 2 : การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Twitter

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความสามารถในการจดจำการโพสต์โฆษณาภาพวิดีโอของสินค้า หรือบริการได้บนทวิตเตอร์ของท่าน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.70

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในการจดจำการโพสต์แนะนำสินค้าของการใช้สินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ของท่าน อยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในจดจำการโพสต์โปรโมชันลดราคาชิงโชคของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ของท่าน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในจดจำการโพสต์การเล่นเกมส์ หรือกิจกรรม ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ของท่าน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในจดจำการโพสต์ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสินค้า หรือบริการบนทวิตเตอร์ของท่าน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในจดจำการโพสต์ การร้องเรียนของการใช้สินค้า หรือบริการ ผ่านทวิตเตอร์ของท่าน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความสามารถในจดจำ การโพสต์ การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหา ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์ของท่าน อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67

ตอนที่ 3 : การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่พบเห็น “โพสต์หรือทวีต” ข้อความโฆษณาบนไทม์ไลน์ (Timeline) ที่มีลิงค์ที่ท่านจะคลิกหรือเปิดดู ก็ครั้ง ต่อ สัปดาห์ น้อยสุดคือ 0 ครั้ง และมากที่สุด 9 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีการคลิกดู 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่พบ “โพสต์หรือทวีต” โฆษณาบนไทม์ไลน์ (Timeline) ท่านจะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต (Re-Tweet (RT)) ก็ครั้งต่อ สัปดาห์ น้อยสุดคือ 0 ครั้งและมากที่สุด 9 ครั้ง ที่จะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต (Re-Tweet (RT)) โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวีต” บนไทม์ไลน์ (Timeline) ก็ครั้งต่อ สัปดาห์ น้อยสุดคือ 0 ครั้งและมากที่สุด 7 ครั้ง ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บ ทวิตเตอร์ ต่อสัปดาห์ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และ การติดตาม Followers บุคคล ที่แตกต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีเพศที่ต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกันดังนี้

เคยร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวิต” บนโซเชียลมีเดีย ก็ครั้งต่อ สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ“การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บ เครือข่ายสังคม Twitter “ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บ ทวิตเตอร์ ต่อสัปดาห์ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน สถานที่ที่ใช้เว็บ และ การติดตาม Followers บุคคล ที่แตกต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่แตกต่างกัน

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ต่อวัน ต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บ เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ 7 ชั่วโมงขึ้นไปมีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ อาจจะมาจากผู้ใช้เว็บเข้ามากกว่า 7 ชั่วโมงขึ้นไป สามารถเห็นโฆษณาที่หน้าเว็บทุกวัน ซึ่งทำให้ผู้ใช้เว็บจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับ งานวิจัยของวัชร กาศินติมะ (2553) พบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีความเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวันต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ในด้านการจดจำสื่อโฆษณาออนไลน์ต่างกัน และซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณฑลบุตร (2549:83) กล่าวว่า การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่น ๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีสถานที่ที่ใช้เว็บต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น และมีมือถือและอุปกรณ์พกพาสามารถติดตามไปได้ทุกที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ภานุ พงษ์วิทย์ภานุ (2556:Online) ได้กล่าวว่า คนไทยจะใช้ Social Network ผ่านทางมือถือและอุปกรณ์พกพากันมากขึ้น (Mobile Social Network) คนจะเริ่มใช้ Social Network ผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กน้อยลง เพราะไลฟ์สไตล์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยกำลังเปลี่ยนไป จะเริ่มใช้ Social

Network มากขึ้นผ่านแท็บเล็ต เพราะหน้าจอขนาดใหญ่ และใช้งานง่ายกว่าคอมพิวเตอร์มาก รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านทาง 3G จะได้รับความนิยมมากขึ้นไปทั่วประเทศ ทำให้มือถือและอุปกรณ์พกพากลายเป็นช่องทางหลักของหลายๆ คนในการเข้าสู่ Social Network ซึ่งให้เกิดความถี่ในการใช้มากขึ้นส่งผลทำให้จดจำมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณฑลบุตร (2549:83) กล่าวว่า การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่น ๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

1.3 ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ที่มีการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่ม ต่างกัน มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการติดตาม (Followers) บุคคล กลุ่มดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities) มีความการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ เพราะกลุ่มดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities) เป็นผู้ที่ได้รับความนิยมอยู่ทำให้การเป็น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน Twitter ที่เรียกว่า Twitter Influnecers หรือ Online Influencer สร้างความจดจำได้มากกว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียงนั้น จะช่วยเพิ่มการยอมรับสารได้ โดยเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ที่คล้ายคลึงกับตนเองใช้สินค้านั้นๆ อยู่ ก็มักจะเกิดทัศนคติไปในทางบวกกับสินค้านั้น ซึ่งความน่าดึงดูดใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลรวมทั้งการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าใครก็ตามย่อมให้ความสนใจ หรือความประทับใจแรกเริ่มให้กับบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นอย่างดี ถ้าผู้สื่อสารเป็นผู้ที่มีความน่าดึงดูดในสูง

1.4 ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร กาศันติมะ (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้เว็บเครือข่ายสังคม Twitter ที่มีสถานภาพมีการจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ มีทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

2.1 ผลการวิจัยพบว่า ในข้อการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” ข้อความโฆษณาบนไทม์ไลน์ ที่มีลิงค์จะคลิกหรือเปิดดู ที่ครั้งต่อ สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.31 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อมีการจดจำการโพสต์ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ จะมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” ข้อความโฆษณาบนไทม์ไลน์ ที่มีลิงค์ จะคลิกหรือเปิดดู สัปดาห์ เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotaro sugiyama and Tim andree (2012 : P 99-102) โมเดล AISAS โมเดลพฤติกรรมการบริโภคแบบใหม่ เป็นการพัฒนาจากโมเดล AIDMA เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณา เกิดความใส่ใจ Attention สนใจ Interest และเกิดสนใจที่จะรวบรวมข้อมูล (search) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นั้นๆ เขาอาจจะหาข้อมูลที่เป็นความเห็นของคนอื่นทางบล็อก อินเทอร์เน็ต ไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการ

2.2 ผลการวิจัยพบว่า ในข้อมูลการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณาบนไทม์ไลน์ จะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต ที่ครั้ง ต่อ สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.42 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อมีการจดจำ การโพสต์ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ จะมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการพบเห็น “โพสต์หรือทวีต” โฆษณาบนไทม์ไลน์ ท่านจะทำการส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต ต่อ สัปดาห์ เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotaro sugiyama and Tim andree (2012 : P 99-102) โมเดล AISAS โมเดลพฤติกรรมการบริโภคแบบใหม่ เป็นการพัฒนาจากโมเดล AIDMA โดยเชื่อมโยงกับบริการเครือข่ายเชิงสังคม (Social Network Services – SNS) เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ โดยเรียกว่า “กระบวนการสื่อสารด้วยคำพูดปากต่อปาก” เป็นวัฏจักรคือ ผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณา เกิดความใส่ใจ Attention สนใจ Interest ค้นหา (Search) และ แบ่งปัน (Share) ทำให้เกิดการสื่อสารแบบ “การสร้างการสื่อสารด้วยคำพูดปากต่อปาก WOM (Word – of – Mouth)” ในกระบวนการ AISAS

2.3 ผลการวิจัยพบว่า ในข้อมูลการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการเคยร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวิต” บนทวิตไลน์ ก็ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.25 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อมีการจดจำการโพสต์ของสินค้าหรือบริการบนทวิตเตอร์ของ จะมีการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ในข้อการเคยร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวิต” บนทวิตไลน์ ก็ครั้งต่อ สัปดาห์ เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotaro sugiyama and Tim andree (2012 : P 99-102) โมเดล AISAS นอกกรอบ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ เป็นการพัฒนาจากโมเดล AIDMA กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะเห็นสิ่งร่วมทำกิจกรรมสำหรับ แล้วตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้นทันที (Attention- Interest - Action) หรือ อาจจะติดใจฟรีเซ็นเตอร์สินค้าในสเปดโฆษณาทางโทรทัศน์และเมื่อผมเห็นสิ่งร่วมกิจกรรมจึงร่วมกิจกรรมและแชร์ต่อไป (Attention - Interest – Share)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ปรับกลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะ มีการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter หาระยะเวลาใช้เฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป ดังนั้นปรับปรุงสื่อโฆษณาให้มีลักษณะให้ติดตามให้ผู้มีระยะเวลาใช้เฉลี่ยมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป

2. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ปรับกลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะพฤติกรรมในการใช้ สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ในการใช้เว็บทวิตเตอร์ ควรออกแบบกิจกรรมหรือ โฆษณาให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานเพื่อเพิ่มการจดจำในการทำการตลาดต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter

3. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ปรับกลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ควรใช้การสื่อสารผ่านกลุ่ม บุคคลกลุ่ม ดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities) ในการโฆษณาหรือทำกิจกรรมในเครือข่ายสังคม Twitter เพื่อการจดจำมากขึ้น เพื่อในการทำกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ เสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ในการแนะนำสินค้าให้มีรูปแบบน่าสนใจมากขึ้นเพราะ เนื่องผลวิจัยพบว่าผู้ใช้เว็บที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจดจำในการแนะนำสินค้า ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปได้ว่าการโฆษณาใน Twitter อาจจะมีข้อจำกัดด้านข้อความ 140 ตัวอักษร จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถโฆษณาตามเห็นหาตามความต้องการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกคำพูด ที่สามารถสื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้เว็บเกิดการอ่านหรือการคลิกดูสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter มากขึ้น

5. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ที่มีโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter ควรวางกลยุทธ์การทำการตลาดแบบ Viral Marketing จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นควร ทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดการ การส่งต่อข้อความ หรือ ทำการรีทวีต (Re-Tweet (RT)

6. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ เสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในเป็นนักศึกษา ดังนั้นควรมุ่งเน้นทำการตลาดหรือโปรโมชั่นต่างๆ ให้สอดคล้องกับคนกลุ่มนี้ เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาการจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม อื่นๆ เช่น line YouTube เป็นต้น
2. ทำการศึกษาการจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter เมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายสังคมอื่นๆ
3. ทำการศึกษาการจดจำและพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเว็บเครือข่ายสังคม อื่นๆ เช่น line YouTube เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง.(2540). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รวมสาส์น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:
บริษัทธรรมสาร.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ
- กิ่งพร ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ (2541). การส่งเสริมการตลาด.
พิมพ์ครั้งที่ 7 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- กุลธิดา เอื้อมลฉัตร. (2545). ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจาก
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2532). จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี. (1991).
- นิตยาพร เสมอใจ. และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media: กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้าน
สมเด็จเจ้าพระยา
- โคทาโร ชูกิยามะ และ ทิม อันเดอร์. (2555).วิธีเดนท์ส์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธงชัย สนิตวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิชจำกัด.
- ธวัชชัย เกิดประดับ. (2550). Marketing on Twitter ทำตลาดให้ติดด้วยทวิตเตอร์. กรุงเทพฯ: บริษัท
ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย.(2552). Case Study 14.0. กรุงเทพฯ: ศุภผล อินเตอร์พรีนซ์.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร.
- ปรเม สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวัติของ twitter http://www.lomtoe.com/twitter/history_twitter.php สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม
2555

- ปราโมทย์ ลีมนาม. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปวิธน์ เลหาะวีร์. (2553). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ facebook + twitter. กรุงเทพฯ: วิตดี กรุ๊ป.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- (2549). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พีระ จิโรสมณ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภาวูท พงษ์วิทยานุก 6 C กับความสำเร็จของเว็บไซต์ 2554 <http://www.pawoot.com/> สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2555
- เจาะเทรนด์กลยุทธ์ Social Media ไทยในปี 2013 <http://www.pawoot.com/> สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2556
- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ริววรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2550). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และ อรุณขเลศวรณกิจ. (2553). การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเซียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน. กรุงเทพฯ: บริษัท จูปีตัส.
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และ อรุณขเลศวรณกิจ. (2554). การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเซียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน. กรุงเทพฯ: บริษัท จูปีตัส.
- วัชร กาศชื่นติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ ; และคณะ. (2554). i Marketing 10.0. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). Markteting 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ ทิปปิง พอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2544). การวิจัยตลาด. ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโนไฮน่า.
- (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- สุกิต เนียมเครือ. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุตาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรลักษณ์ วาทหงส์. (2545). *การบริการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College.
- <http://blog.zocialinc.com/thailand-twitter-2011/> สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2555
- Defleur, M. (1989). *Theories of mass communication (5th ed.)*. New York: Longman.
- Features <https://support.twitter.com/articles/282142-promoted-trends> สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2555
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63
- Hollis Thomases. (2010). *Twitter Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons, 2010
- Info graphic: Social Media Statistics For 2012 <http://adage.com/article/adagestat/ststs-day-50-social-media-stats-kickstart-slide-deck/231093/> สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555
- Kotaro sugiyama and Tim andree (2012) . *The Dentsu Way : The Mcgrow –Hill Companies*
- Promoted Trend <http://blog.twitter.com/2010/10/promoted-promotions.html> สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2555
- Promoted Tweets <https://business.twitter.com/advertise/promoted-tweets/> สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2555
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior (10th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Thailand Trending - @thaitrend <http://www.lab.in.th/thaitrend/> สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555
- Top Sites in Thailand. The top 500 sites in Thailand. <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH> สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: Securing competitive advantage (5th ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western.

YEAR IN REVIEW Tweets per second 2011 <http://yearinreview.twitter.com/en/tps.html>

สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2555

ZocialRank ing. แคนไทย-ธุรกิจไทยใน Twitter ปี 2011 เป็น Info graphic







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

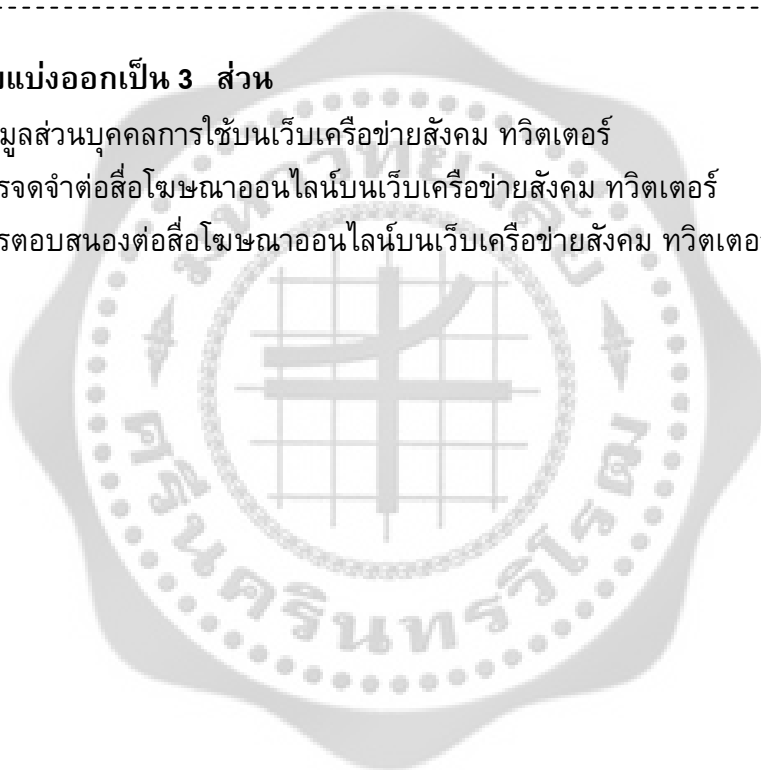
เรื่อง

การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทวิตเตอร์
 คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์
- ส่วนที่ 2 : การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์
- ส่วนที่ 3 : การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์



ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2.อายุ

- ☐ 1.อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 2.อายุ 18-24 ปี ☐ 3.อายุ 25-34 ปี ☐ 4.อายุ 35-44 ปี
☐ 5.อายุ 45 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- ☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.ปริญญาตรี ☐ 3.สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- ☐ 1.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2.พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3.พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 4.ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ 5.นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6.อื่นๆ โปรดระบุ

5.สถานภาพ

- ☐ 1.โสด ☐ 2.สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ 3.หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน
 อยู่

6.รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1.น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2.10,001-20,000 บาท
☐ 3.20,001-30,000 บาท ☐ 4.30,001-40,000 บาท
☐ 5.มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

7.ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ ต่อวัน

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1- 2 ชั่วโมง
☐ 3 - 4 ชั่วโมง ☐ 4- 5 ชั่วโมง
☐ 7 ชั่วโมง ขึ้นไป

8.สถานที่ที่ใช้เว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

- ☐ ที่บ้าน ☐ ที่ทำงาน/สถานศึกษา
- ☐ สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ในการใช้เว็บ ทวิตเตอร์ (Twitter)
- ☐ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

9.คุณติดตาม Followers บุคคลกลุ่มมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ บุคคลกลุ่ม ดารา นักแสดง บันเทิง (Celebrities)
- ☐ บุคคลกลุ่ม สื่อสารมวลชน นักข่าว (Media)
- ☐ บุคคลกลุ่ม องค์กรธุรกิจ สินค้า (Business)
- ☐ บุคคลกลุ่ม นักการเมือง (Politic)
- ☐ บุคคลกลุ่ม การศึกษา ให้ความรู้ (Entertainment)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ



ส่วนที่ 2: การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความหรือเติมคำในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

การจดจำต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ (Twitter)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความสามารถในการจดจำการโพสต์ โฆษณาภาพ วีดีโอ ของสินค้าหรือบริการได้ บน ทวิตเตอร์ ของท่าน					
ความสามารถในการจดจำ การการโพสต์ แนะนำ สินค้า ของการใช้สินค้า หรือบริการ บน ทวิตเตอร์ ของท่าน					
ความสามารถในการจดจำ การโพสต์ โปรโมชั่น ลด ราคา ชิงโชค ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์ ของท่าน					
ความสามารถในการจดจำ การโพสต์ การเล่นเกมส์ หรือ กิจกรรม ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์ ของท่าน					
ความสามารถในการจดจำ การโพสต์ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์ ของท่าน					
ความสามารถในการจดจำ การโพสต์ การร้องเรียน ของการใช้สินค้าหรือบริการผ่าน ทวิตเตอร์ ของท่าน					
ความสามารถในการจดจำ การโพสต์ การแก้ไขปัญหา ตอบปัญหา ของสินค้าหรือบริการ บน ทวิตเตอร์ ของท่าน					

ส่วนที่ 3 : การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ทวิตเตอร์ (Twitter)

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและใส่ตัวเลขลงในช่องว่าง ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

4.1 ท่านพบเห็น “โพสต์หรือทวิต” ข้อความโฆษณาบนไทม์ไลน์ (Timeline) ที่มีลิงค์ จะคลิกหรือเปิดดูกี่ครั้ง ต่อ สัปดาห์

4.2 ท่านพบเห็น “โพสต์หรือทวิต” โฆษณาบนไทม์ไลน์ (Timeline) ท่านจะทำการส่งต่อข้อความ หรือทำการรีทวิต (Re-Tweet (RT)) กี่ครั้ง ต่อ สัปดาห์

4.3 ท่านเคยร่วมกิจกรรม หรือ เล่นเกมส์ ที่พบเห็นจาก “โพสต์หรือทวิต” บนไทม์ไลน์ (Timeline) กี่ครั้ง ต่อ สัปดาห์



ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1479

วันที่ ๒๐ มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นายสุทธิพล โกมลสิงห์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุทธิพล โกมลสิงห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1478 วันที่ ๑๐ มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

เนื่องด้วย นายสุทธิพล โกมลสิงห์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การจดจำและการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Twitter” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสุทธิพล โกมลสิงห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุทธิพล โกมลสิงห์
วันเดือนปีเกิด	4 มกราคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	817/25 ซอยลาดพร้าว101 อาคาร พรหมพิมาณ 1 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Strategies
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 9 อาคาร ยู.เอ็ม. ทาวเวอร์ ห้องเลขที่ 9/283-5 ชั้น 28 ถนนรามคำแหง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 โทร.0-2769-8888 โทรสาร 0-2717-4250-1
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ