

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค



ปริญญานิพนธ์
ของ
นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย จำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบที ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์สหแบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01น. – 00:00น. ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน

3. ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

4. ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสิทธิภาพ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การรับรู้ข้อเสนอโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อเสนอโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และข้อเสนอโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



The Influence of Advertising on Online Social Network to Consumer Response Process

AN ABSTRACT

BY

NUCHJARIN CHOBDAMRONGTHAM



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2010

Nuchjarin Chobdamrongtham. (2010). *The Influence of Advertising on Online Social Network to Consumer Response Process*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr.Warangkana Adisornprasert, Dr.Supinya Yansomboon.

This research aims to study the influence of advertising on online social network to consumer response process. The information would then be use as a guideline for marketing strategic planning on online social network. The sample in this research is 385 Thai people who have used any kind of online social networks. The questionnaire is used to collect data which are analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results revealed that:

1. Most of online social network users are female, aged 16 – 25 years old, single status and have earned a bachelor degree or equivalent, private company employees and having income 5,001 – 15,000 Baht per month.

2. Facebook is a social network that is used the most and frequently. The main using purpose is to connect with friends. They use online social network for 2- 3 hours everyday during 8:01 p.m. – 00:00 a.m. with more than 4 years of online social network experience.

3. The most perception of online social networks advertising is from Facebook at moderate level.

4. The response process factors found that most of online social network users response at low level.

5. The result of hypotheses testing found that:

- 5.1 Online social network users with the different gender, age and occupation have different response process at statistically significant level of 0.05.

- 5.2 Online social network users with the different using purpose, online social network experience, and using duration have different response process at statistically significant level of 0.05.

- 5.3 The perception of direct advertising from network of friends on online social network, direct advertising on online social networks, and indirect advertising of a group on online social network have relationship with response process at statistically significant level of 0.05.

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ประธาน ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ) (รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฏยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐธำรง อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ ให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุดด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อกิตติ ขอบดำรงธรรม และคุณแม่บุษกร ขอบดำรงธรรม ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน และคอยให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณวิจิต โชติวิไลวรรณและเพื่อนๆ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รุ่น 11 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่าในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอดจนสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model).....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์.....	31
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผลการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
 บรรณานุกรม.....	121
 ภาคผนวก.....	125
 ประวัติ.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 โมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค.....	23
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.	49
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
5 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
6 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตอบสนองของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
9 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามเพศของผู้ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	66
10 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพสมรส ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	67
11 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	69
12 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอายุของผู้ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	70
13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	71
14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	72
15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	73

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	74
17 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพของ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	75
18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	76
19 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามรายได้ ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	78
20 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด.....	80
21 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	82
22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	84
23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	85
24 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามประสบการณ์ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	86
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	87
26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	88
27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	89
28 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามระยะเวลา การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	90
29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	92
30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	93

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	94
32 การทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามความถี่ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	96
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรง จากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนอง.....	97
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรง บนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนอง.....	99
35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อม จากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนอง.....	101
36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน.....	2
2 การใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา.....	3
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
4 ภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The Overview Of The Percepture Process).....	13
5 องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นรุนแรง ซึ่งปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของคนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้านการโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ทางสื่ออื่นๆ

ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking Service (SNS) ออกมามากมาย ซึ่งเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆ ได้ (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. 2552: ออนไลน์)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถือกำเนิดขึ้นและเป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่นของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 1997 โดยเว็บไซต์แรกคือ SixsDegrees.com และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีเว็บไซต์อื่นๆ ถือกำเนิดเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เว็บไซต์ ซึ่งสมาชิกของแต่ละเว็บไซต์มีจำนวนมากกว่า 20 ล้านคนทั่วโลก (กรองทอง เกิดนาค. 2551: 1-2)



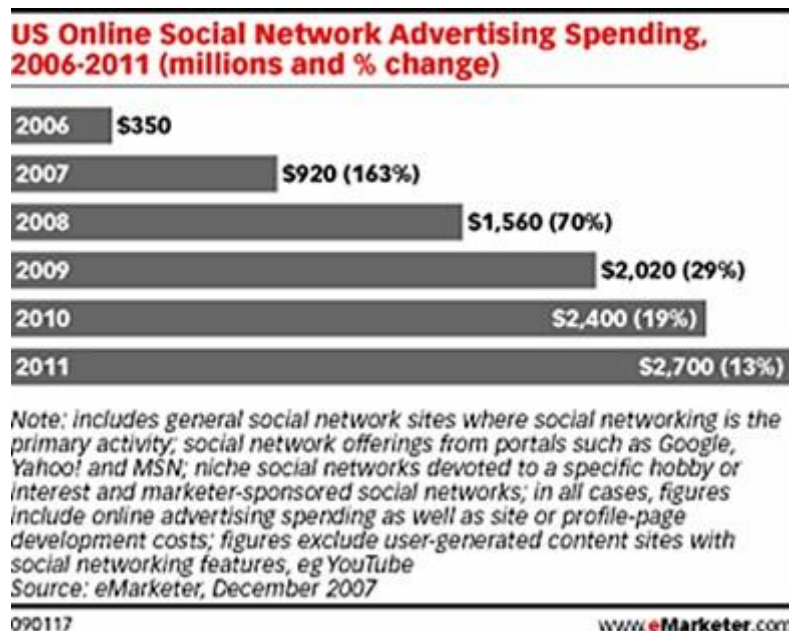
ภาพประกอบ 1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

ที่มา: อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2551, กรกฎาคม). Social Network หรือว่าเว็บเครือข่ายสังคม แบ่งเป็นกี่ประเภท?, ออนไลน์.

จากผลการสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้คนที่มีการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเว็บไซด์ยอดนิยม เช่น Facebook Twitter Hi5 และอื่นๆ พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งที่มีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อนนอนรวมทั้งตอนตื่นในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซด์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่ามีผู้ใช้มากกว่าครึ่งหนึ่งที่ติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต นอกจากนี้ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับ

ต้นๆ ของโลกออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป



ภาพประกอบ 2 การใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา

ที่มา: eMarketer. (2007, December). US Online Social Network Advertising Spending, 2006-2011, Online.

จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของอเมริกาที่จัดทำขึ้นโดย eMarketer ได้มีการใช้เงินโฆษณาผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2006 เทียบกับปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี 2006 จนถึงปี 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกาและกว่า 600% ทั่วโลก

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังจากการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
4. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการวางนโยบายการพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต
5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการบนเว็บไซต์ ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
6. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยได้เลือกทำการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟฟ์ (Hi5), ทวิตเตอร์ (Twitter), วินโดวส์ไลฟ์ สเปซ (Windows Live Spaces) และมัลติพลาย (Multiply)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:25-26) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 45 ปี

1.1.2.5 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัท

1.1.5.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 รับจ้าง / อาชีพอิสระ

1.1.5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 – 15,000 บาท

1.1.6.3 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.4 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.5 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.1 ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.2.1.2 ไฮไฟฟ์ (Hi5)

1.2.1.3 ทวิตเตอร์ (Twitter)

1.2.1.4 วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces)

1.2.1.5 มัลติพลาย (Multiply)

1.2.2 วัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.2.1 ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่

1.2.2.2 ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก

1.2.2.3 แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ)

1.2.2.4 ค้นหาข้อมูล

1.2.2.5 ใช้งานตามกระแสนิยม

1.2.2.6 เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว

1.2.3 ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.3.1 00:01น. – 04:00น.

1.2.3.2 04:01น. – 08:00น.

1.2.3.3 08:00น. – 12:00น.

1.2.3.4 12:01น. – 16:00น.

1.2.3.5 16:01น. – 20:00น.

1.2.3.6 20:00น. – 00:00น.

1.2.4 ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

1.2.4.2 2 – 3 ปี

1.2.4.3 มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

1.2.5 ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน

1.2.5.2 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน

1.2.5.3 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน

1.2.5.4 มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป

1.2.6 ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.6.1 1-2 วันต่อสัปดาห์

1.2.6.2 3-4 วันต่อสัปดาห์

1.2.6.3 5-6 วันต่อสัปดาห์

1.2.6.4 ทุกวัน

1.3 การรับรู้โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3.1 รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

1.3.2 รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3.3 รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความตั้งใจ

(Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. **เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)** หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ซึ่งก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟฟ์ (Hi5), ทวิตเตอร์ (Twitter), วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces) และมัลติพลาย (Multiply)

2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างหน้าเว็บของตัวเองและใส่ข้อมูลต่างๆ ตามต้องการไปในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile Page) โดยระบบสามารถค้นหาผู้ใช้ที่มีความสนใจตรงกัน นอกจากนี้ยังอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันรูปภาพ และให้ผู้ใช้ตั้งกลุ่มทางสังคมได้ด้วยตนเอง

2.2 ไฮไฟฟ์ (Hi5) หมายถึง เว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แบ่งปันรูปภาพ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2.3 ทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรเพื่อบอกว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือ ทวิต (tweet – เสียงนกร้อง) โดยข้อความนี้จะแสดงอยู่ในหน้าข้อมูลส่วนตัวของผู้เขียน (Profile Page) และสมาชิกที่ติดตามอยู่สามารถอ่านได้

2.4 วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces) หมายถึง เว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งพัฒนาโดยไมโครซอฟท์ โดยมีเป้าหมายให้บริการผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้อื่นๆ ด้วยกันได้ โดยการเขียนบล็อก แบ่งปันรูปภาพ และสร้างรายการที่ตัวเองสนใจ

2.5 มัลติพลาย (Multiply) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับเขียนบันทึกเล่าเรื่องราวประจำวัน รวมถึงให้สิทธิผู้ใช้แต่ละคนในการแบ่งปัน เช่น รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นบนหน้าเว็บไซต์แห่งนี้ได้ ซึ่งจะต้องเป็นสมาชิกก่อนเท่านั้น จึงจะสามารถใช้งานได้

3. **พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภท วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา ประสบการณ์ ระยะเวลา และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการตีความหรือแปลความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้าซึ่งในที่นี้ได้แก่สื่อโฆษณา มากระทบประสาทสัมผัสแล้วจำแนกคัดเลือก วิเคราะห์ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ

5. **สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด เป็นการ

ติดต่อสื่อสารโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นตัวกลางนำข่าวสารโฆษณาไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม

5.1 รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน หมายถึง รูปแบบการโฆษณาที่มีการรับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง โดยข้อมูลนี้จะได้รับจากสถานะส่วนตัวของเพื่อน รูปภาพ การรับ-ส่งข้อความส่วนตัว (PM)

5.2 รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง โฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยมีรูปแบบเหมือนการโฆษณาบนเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะได้รับจะมีลักษณะเป็นแบนเนอร์ (Banner) หรือ วิดเจ็ต (Widget) และ กลิตเตอร์ (Glitter)

5.3 รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม หมายถึง โฆษณาที่องค์กรทำการสร้างขึ้นในลักษณะกลุ่มหรือเพจ ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าร่วมได้ โดยการเป็นสมาชิกนั้นผู้ใช้จะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การร่วมกิจกรรมชิงรางวัล ส่วนลด โปรโมชั่น ของสมนาคุณ ฯลฯ ตามแผนกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ

6. กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกระบวนการตอบสนอง หลังจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

6.1 ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร โดยผ่านสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ข้อมูลหรือการแนะนำโดยเพื่อน ป้ายโฆษณา หรือการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจโดยองค์กร

6.2 ความสนใจ (Interest) หมายถึง หลังจากผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแล้ว ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจ และติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยจากกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ผ่านการโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลข่าวสารผ่านทางเพื่อน ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ กลุ่มหรือเพจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

6.3 ความต้องการ (Desire) หมายถึง ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความต้องการสินค้านั้น ซึ่งความต้องการจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ สามารถทราบได้จากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน ป้ายโฆษณาของสินค้าและบริการ การสื่อสารจากองค์กรธุรกิจผ่านกลุ่มหรือเพจ รวมถึงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

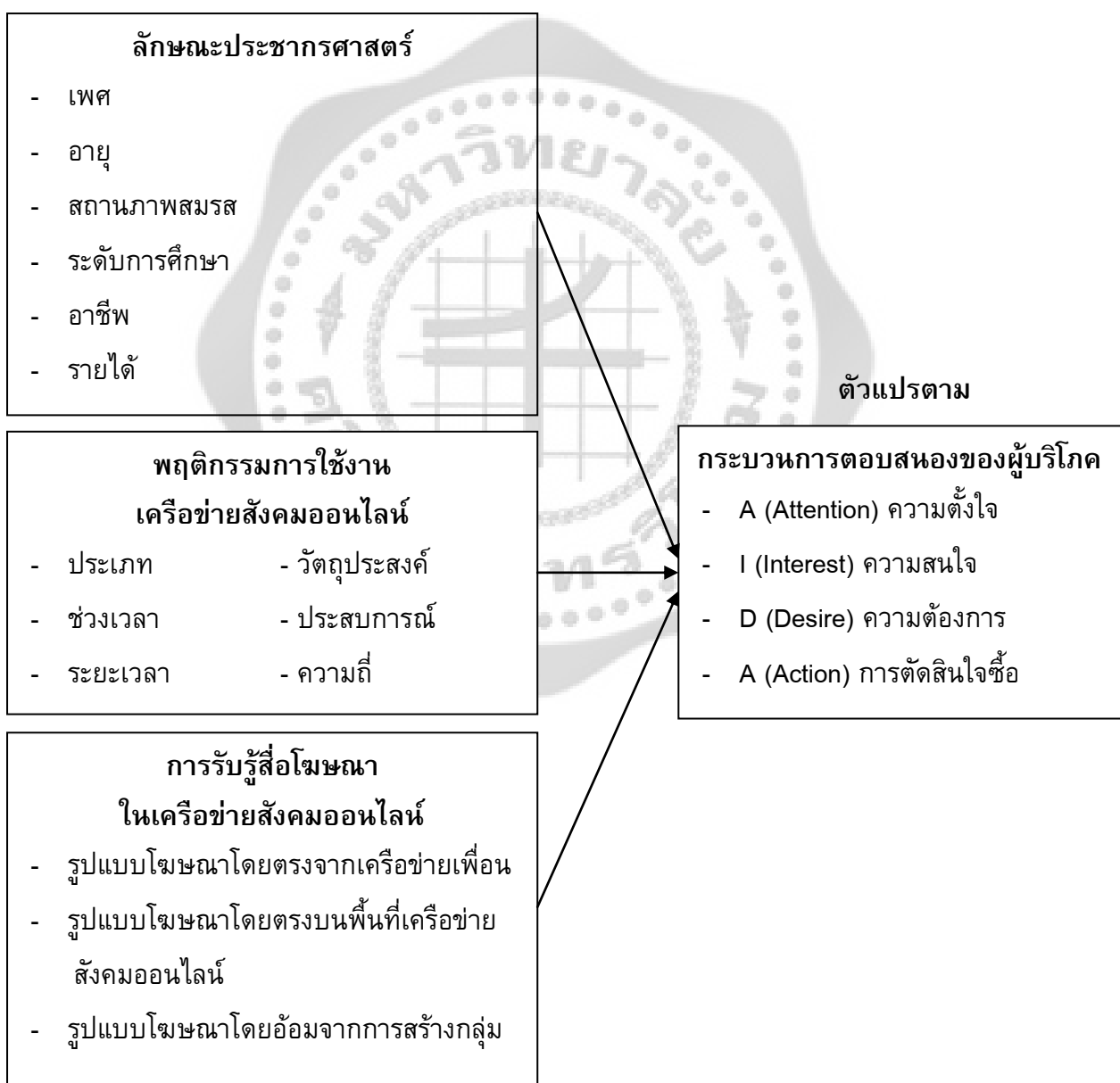
6.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง เมื่อความต้องการเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า โดยในขั้นตอนของ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนี้อาจถูกกระตุ้นได้จาก ข้อมูลหรือการแนะนำจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา หรือจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์

7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทยและมีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์
6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายการรับรู้

การรับรู้ คือ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 42)

การรับรู้ หมายถึง บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน (คอตเลอร์. 2546: 76)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือก เรียบเรียงและแปลข้อมูลที่มาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ซึ่งเป็นผลการตอบสนองฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ปาก และผิวสัมผัส) ที่มีต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน (Basic Stimuli) เช่น แสง สี และเสียง ความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากคุณลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้เหล่านี้ หลังจากได้รับข้อมูลแล้วก็จะพยายามทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้น โดยการตีความหมายหรือแปลความข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ (กัญช์ อินทรโกเศศ. 2550: 4-11)

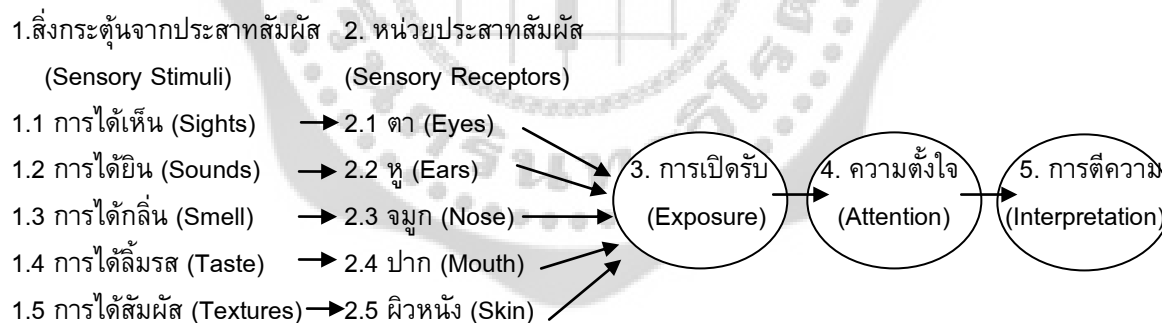
การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งอยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน

ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 116)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการแปลความหมายที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และนำมาตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองของแต่ละบุคคล

1.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 117-118) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The Overview Of The Perception Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 117).

1.2.1 สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วยประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.2.1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2.1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

1.2.1.3 การได้กลิ่น (Smell) เป็นตัวก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วย จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

1.2.1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.2.1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางค์บำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน

1.2.2 หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

1.2.3 การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

1.2.4 ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

1.2.5 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสหรือปัจจัยในการรับรู้ ดังนั้นการเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายและเข้าใจสารที่องค์กรสื่อออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลไปยังกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละขั้น โดยเฉพาะในขั้นตอนสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งปัจเจกแต่ละบุคคลในบริบทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มเครือข่าย องค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองและสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อมและผู้อื่นในสังคม (จุฑาพรรธน์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. 2550: 34)

การสื่อสาร คือ การส่งข้อความจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านสื่อกลาง (Media) หรือช่องทางการส่งข้อความ (Vehicle) หรือหมายถึงการใช้เครื่องหมาย (Sign) เพื่อสื่อความหมาย (สุภาพรณ พณินกร. 2548: 304)

การสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 197)

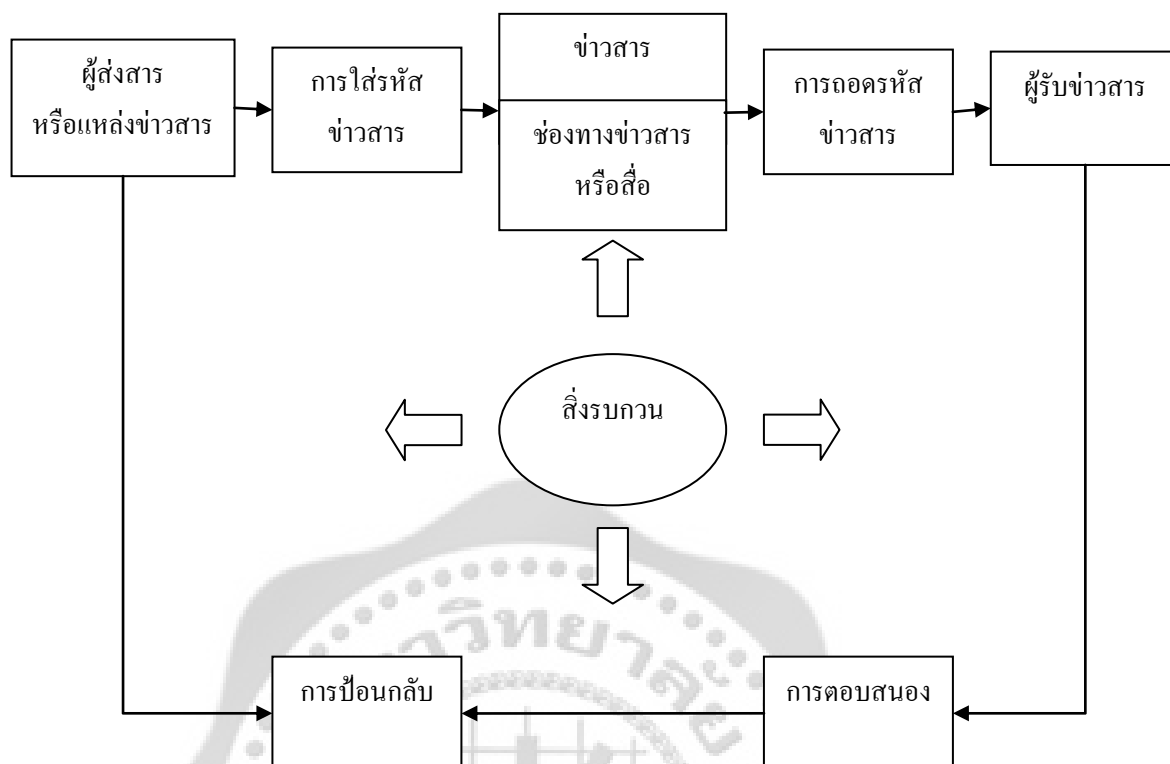
จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

2.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับ โดยสารอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) และข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 450)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารหรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 53-56)

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับอยู่บ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง ซึ่งเป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 54) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2547: 54).

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

2.2.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงอาการ กิริยาอาการใดๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งสาร

2.2.2 การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Message หรือ Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร

2.2.3 ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย (Salesman) หรือสื่อ (Media) ต่างๆ

2.2.4 การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร

2.2.5 ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) จะเป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่

2.2.6 การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

2.2.7 สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลายๆ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการ เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ต่างๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อย่างมีในสินค้าหรือบริการ เหล่านั้น สิ่งเหล่านี้เราเรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาด” หรือ Marketing Communication

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือ การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกัน ทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2537)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล. 2541)

การสื่อสารการตลาดเป็นการโน้มน้าวใจ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคควบคู่กันไปซึ่งการให้ข้อมูลเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยมีสิ่งกระตุ้นในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าใช้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวสนับสนุนสิ่งกระตุ้น จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2.4 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Model)

การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญๆ ที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวด้วย แบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตันขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนี้อาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด (Marketing Opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหาหรือโดยได้รับการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่างๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่ายตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบัน (Present Disparity) ของธุรกิจนั้น และธุรกิจนั้นยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน (Position Disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2.5 การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วยและในการศึกษาการโฆษณาจะต้องให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

2.5.1 การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of Advertising) การแบ่งประเภทของการโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

2.5.1.1 การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงใจลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

2.5.1.2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาขององค์การธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

2.5.1.3 การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

2.5.1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการชั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราหือ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของคู่แข่ง

2.5.2 สื่อโฆษณา (Advertising Media)

เมื่อกำหนดประเภทของสื่อโฆษณาแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่างๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลักๆ มีดังต่อไปนี้

2.5.2.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะของการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และอื่นๆ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์การธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญคือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหา เรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ และชักจูงใจให้ซื้อสินค้า ทั้งให้อารมณ์ ความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่นและโทรทัศน์ยังเป็นสื่อความบันเทิง ผู้ชมจะสามารถพบเห็นโฆษณาเพื่อการค้าได้ทุกครั้งที่เปิดรับชมรายการที่สนใจ

2.5.2.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมใช้กันมากเพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูงและถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่นก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น

เป็นสื่อการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนั้นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและอ่านในรายละเอียดของสินค้า

2.5.2.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารนี้จะเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนั้น รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่มและสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นไปด้วย ในด้านการให้ข้อมูล และจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นหาหรือค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวกว่าเพิ่มเติม เช่น ผู้ที่กำลังซื้อรถยนต์ก็จะอ่านข้อมูลที่ตนสนใจจากนิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ซึ่งมีหน้าโฆษณารถยนต์ที่ตีพิมพ์อยู่ ผู้อ่านสามารถพบเห็นรายละเอียดได้ และโดยมากแล้วกลุ่มผู้อ่านนิตยสารโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้ง และการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.5.2.4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง ทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้และมีจุดดีคือ สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาสินค้าทางสื่อวิทยุสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของสินค้า

2.5.2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้าการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.5.2.6 สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์ริมหน้าร้าน เช่น แผ่นป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลายๆ รูปแบบในการเลือกสื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

2.5.3 วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละสินค้า และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามจุดประสงค์หลักในการใช้มีดังต่อไปนี้

2.5.3.1 เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาจึงเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดูได้ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

2.5.3.2 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

2.5.3.3 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนหรือได้เปลี่ยนแปลงมาแล้ว หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่ แต่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ขึ้น เช่น ไปดูสินค้าตามร้านหรือห้างแสดงสินค้า เพื่อจะได้รู้จักสินค้ามากขึ้น

2.5.3.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ย้าเตือนให้ใช้สินค้ายี่ห้อเดิมหรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

2.5.3.5 เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก

2.5.3.6 เพื่อตอกย้ำความเชื่อและภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบันโดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พบว่า นักการตลาดได้ทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาขึ้น จึงทำให้สื่อถูกส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับรู้สื่อมากขึ้น ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีก็จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model)

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นผลบั่นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมายเคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 93)

การสื่อสารการตลาดผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจกำหนดการตอบสนองของผู้ฟังว่าต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร แนนอนที่สุดการตอบสนองขั้นสุดท้าย (Ultimate Response) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อด้วย แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อนั้น เป็นผลบั่นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องรู้ว่าจะมีวิธีการอย่างไรในการจูงใจให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมายเคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับขั้นจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือการตัดสินใจซื้อที่สุด เพราะโดยปกติทั่วไปแล้วพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นการรับรู้ (2) ขั้นพอใจ และ (3) ขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนผู้สื่อสารการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกัน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 38)

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของสินค้า

2. ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าสู่ขั้นความรู้สึกพึงพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในผลิตภัณฑ์

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมาย เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ กระบวนการตอบสนอง (Response Process) นับตั้งแต่สภาพที่ผู้บริโภคไม่รู้จักรู้จัก บริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อดังแสดงในตารางที่ 1 จากตารางเป็นการแสดงตัวแบบลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาด 5 แบบ แม้ว่าตัวแบบเหล่านี้อาจจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่อย่างไรก็ตามตัวแบบทั้งหมดนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากเหตุผลต่างกัน ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาดอาจพบว่าตัวแบบใดตัวแบบหนึ่ง อาจเหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้ในสถานการณ์การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับพฤติกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึกรู้จัก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ เกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับ ข่าวสาร เกิดความทรงจำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. หน้า 95.

โดยปกติผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามขั้นตอนอาจไม่เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ ซึ่งสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

AIDA Model เป็น 1 ใน 5 ตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาด ซึ่งทฤษฎี AIDA Model นี้ได้พัฒนาขึ้นโดยอี.เค.สตรอง (E.K.Strong, 1925) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนอง มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-1) หรือเป็นงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention: A) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest: I) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจ และติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความต้องการหรือความปรารถนา (Desire: D) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ในสินค้านั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

การตลาดทุกวันนี้เป็นของผู้ซื้อ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายจากบริษัทต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การตลาดยุคใหม่ที่จะประสบความสำเร็จก็คือ ต้องสามารถเผชิญการขายผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นพนักงานขายไม่เพียงแต่ต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร อาศัยอยู่ที่ใดมีจำนวนมากมายเพียงใดเท่านั้นยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย (สุมิล แม้นจริง. 2543: 191-194)

ทุกวันนี้ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะการขายขึ้นมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการเสนอขายของพนักงานขายกับความต้องการซื้อของลูกค้ารวมทั้งอธิบายปฏิกิริยาการกระทำของลูกค้าในขณะที่เสนอขาย ทฤษฎีเหล่านี้ได้แก่ ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory) ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory) และทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและที่จะกล่าวถึงต่อไปคือ ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ (The Buying Process) หรือที่เรียกว่า AIDAS Model

ทฤษฎี AIDAS เป็นหลักการขายพื้นฐานที่สามารถนำไปประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการชักนำลูกค้าตามหลักความสำคัญในการซื้อ 5 ประการ คือ (ภัทรภรณ์ อร์ธูเหม. 2549: 25-26)

1. A-Attention ความสนใจ คือ การกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าให้ยอมรับหรือรับฟังหรือเกิดความสนใจขึ้น โดยทั่วไปขณะที่พนักงานขายสัมภาษณ์เพื่อการเสนอขาย ลูกค้ามีภาระกิจมากจนไม่สนใจคำพูดของพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัญหาที่พนักงานขายพบมากที่สุด พนักงานขายจะต้องสร้างคำพูดหรือแสดงตัวอย่างสินค้าอย่างชาญฉลาด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจคำพูดของพนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก โดยเริ่มต้นด้วยคำพูดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าจะสนทนากับพนักงานขายต่อไป

2. I-Interest ความสนใจ เมื่อพนักงานขายสามารถเปลี่ยนภาพของลูกค้านำให้เกิดความสนใจได้แล้ว ย่อมเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในขั้นต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความสนใจโดยวิธีการนำเสนอคำพูดที่ดึงดูดใจลูกค้าเพียงอย่างเดียว นั้น จะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่เชื่อในคำพูดที่กล่าวอ้างขึ้นลอยๆ โดยไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้นการสร้าง ความสนใจโดยการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เด่นชัดหรือคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การแสดงสินค้าหรือสาธิตสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความมั่นใจ หรือความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นแก่ลูกค้า

3. D-Desire ความต้องการ ในการเสนอขายนั้น นอกจากจะสร้างความสนใจและความสนใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย จึงทำให้การขายเกิดขึ้นได้ ดังนั้นการกระตุ้นหรือการเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงถือได้ว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขาย

แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นต้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องค้นให้พบว่าลูกค้าแต่ละรายที่ติดต่อด้วยนั้นมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด ตลอดจนประโยชน์ที่ต้องการได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์คืออะไร เมื่อได้ทราบความต้องการที่แท้จริงแล้ว พนักงานขายจึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อพึงระวังคือ ไม่ควรกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความ

อยากได้โดยที่ไม่ได้สนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า

4. A-Action การกระทำ การกระทำในที่นี้จะหมายถึงการซื้อของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่พนักงานขายทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น การสร้างความสนใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความต้องการซื้อมากเท่าใด การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งกิจกรรมที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติในขั้นตอนนี้คือ การปิดการขาย

5. S-Satisfaction ความพึงพอใจ หลักการสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาดทุกคนจะต้องยึดถือก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวิธีการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้นการศึกษาและการค้นหาความต้องการ (Need) ของลูกค้าเป็นสิ่งที่พนักงานขายไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้า จะนำไปสู่ความประทับใจในผลิตภัณฑ์และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำหลายๆ ครั้ง ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกิจการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) พบว่ามีหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองในแต่ละลำดับขั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลมาจากพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทราบถึงปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อผู้บริโภคไปรูปแบบต่างๆ จะช่วยในการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคที่แม่นยำมากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจาก การพัฒนาของโลกเว็บไซต์เวิร์ดเว็บ (World Wide Web) จากยุคแรกหรือเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ต่อมาเข้าสู่เว็บ ยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 เป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคล หรือกลุ่ม จนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Online Social Network) นั่นเอง

สังคมออนไลน์ (Online Social Network) คือสังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Network Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความรูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์

หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้น ได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

4.2 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันมี เว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network Service (SNS) มากมาย ซึ่งแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ มากมาย ซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจหรือการเรียนการสอนในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) ร่วมกัน การนำเสนอผลงาน หรือแม้แต่กระทั่งการทำงานกลุ่มร่วมกัน โดยกลุ่มหลักๆ ของ SNS เพื่อการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แบ่งออกได้ ดังนี้ (ชนภัทร ยีชะเด. 2552: ออนไลน์)

4.2.1 กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้สามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้คือ Myspace.com, Hi5.com และ Facebook.com เป็นต้น

4.2.2 กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตัวเอง ผลงานของกลุ่ม ได้ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวีดีโอ รูปภาพ หรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้เช่น YouTube.com, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com, Multiply.com เป็นต้น

4.2.3 กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกัน มีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดมาจากที่เราทำการ Bookmark เว็บที่เราชอบ หรือบทความงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เก็บไว้ในเครื่องของเราเพียงคนเดียว แต่เปลี่ยนเป็น Bookmark เก็บไว้บนเว็บเพื่อเกิดการแบ่งปันคนอื่นด้วย และเราก็จะได้รู้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก เป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ del.icio.us, Digg, Zickr, duocore.tv เป็นต้น

4.2.4 กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกัน เป็นกลุ่มที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามานำเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่างๆ ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ WikiPedia ซึ่งเป็นสารานุกรมต่อยอด ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น มักจะประกอบด้วย การสนทนา ส่งข้อความ ส่งอีเมล บล็อก แบ่งปันรูป วีดีโอ เพลง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ (Hi5) มายสเปซ (My Space) เฟซบุ๊ก (Facebook) มัลติพลาย (Multiply) (วิกิพีเดีย. 2552: ออนไลน์)

โดยการจัดสถิติอันดับเว็บไซต์โดย Alexa พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟฟ์ (Hi5), ทวิตเตอร์ (Twitter), วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces) และมัลติพลาย (Multiply) (อเล็กซา. 2553: ออนไลน์)

1. เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน

โดยแนวคิดเริ่มแรกในการตั้งชื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ก ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น และจะส่งต่อๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน

เว็บไซต์เฟซบุ๊กก่อตั้งที่เมือง เคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แพโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย มีผู้ลงทะเบียนกว่า 350 ล้านชื่อ และเป็นเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างสูงและได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 รองจาก Google

2. ไฮไฟฟ์ (Hi5)

ไฮไฟฟ์ เป็นเว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก มีจำนวนสมาชิกลงทะเบียนใช้งานอยู่กว่า 65 ล้านรายทั่วโลก สมาชิกส่วนใหญ่ใช้ไฮไฟฟ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แชร์รูปภาพกันดู ในแต่ละวันจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการจากทั่วโลกนับล้านราย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไฮไฟฟ์พัฒนาโดยลามู ยาละมันชัย นักศึกษาปริญญาตรีชาวอเมริกัน ได้ร่วมกับเพื่อนๆ ในมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ เออร์แบนา-แชมเปญจน์ที่เรียนปริญญาตรีทางด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ ก่อตั้ง SponsorNet New Media ธุรกิจตัวแทนโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในปี 2004 (ปี 2547) โดยยาละมันชัย ได้เห็นว่าระบบการโฆษณาผ่านแบนเนอร์แบบเก่าๆ ที่อาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมสร้างอัลบั้มรูปแล้วพุดคุยกัน การเกิดกลุ่มเพื่อนที่คอยอัปเดตข่าวแต่ละคนทางอินเทอร์เน็ต จึงได้เกิดเป็นเว็บไซต์ไฮไฟฟ์

3. ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือ ทวิต (tweet - เสียงนกร้อง) ทวิตเตอร์ก่อตั้งโดยบริษัท Obvious Corp โดย แจ็ก คอร์ซีย์, บิช สโตน และ อีวาน วิลเลียมส์ เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา

ข้อความที่ส่งเข้าไปยังทวิตเตอร์จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ทวิตเตอร์, อีเมล, เอสเอ็มเอส, เมสเซนเจอร์ (IM), RSS, หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ปัจจุบันทวิตเตอร์มีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่งเอสเอ็มเอสในสามประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร

ค.ศ.2009 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมากจนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 มิ.ย. 2009 ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปกเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับและบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่างทวิตเตอร์

4. วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces)

วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส เป็นเว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ พัฒนาโดย ไมโครซอฟท์ โดยเริ่มต้นขึ้นในต้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ในชื่อ เอ็มเอสเอ็น สเปซเซส โดยมีเป้าหมายให้บริการผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้อื่นๆ ด้วยกันได้ โดยการเขียนบล็อกแบ่งปันภาพถ่าย และสร้างรายการที่ตัวเองสนใจ

ในวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2550 วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส ได้เพิ่มการแสดงผลภาษาไทย เนื่องจากว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในชุมชนเอ็มเอสเอ็นที่เข้มแข็ง โดยก่อนหน้านี้จะเพิ่มการแสดงผลภาษาไทยนั้น ประเทศไทยมีสเปซที่ใช้งานอยู่อย่างต่อเนื่อง 1.7 ล้านสเปซ ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีสเปซ มากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

5. มัลติพลาย (Multiply)

มัลติพลาย คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับเขียนบันทึกเล่าเรื่องราวประจำวัน รวมถึงให้สิทธิผู้ใช้แต่ละคนในการแบ่งปัน เช่น รูปภาพ วีดีโอ ฯลฯ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นบนหน้าเว็บไซต์แห่งนี้ได้ ซึ่งจะต้องเป็นสมาชิกก่อนเท่านั้น จึงจะสามารถใช้งานได้ โดยมัลติพลายมีการพัฒนาระบบที่ตอบสนองการแบ่งปันแบบขยายตัวคูณ แบบไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยสิ่งที่ระบบ Network ของมัลติพลายทำไว้ ทำให้ผู้ใช้ที่ห่างกันข้ามประเทศ ข้ามทวีป ก็มีโอกาสนี้จะได้แลกเปลี่ยนความรู้กันได้เช่นกัน

นอกจากนี้มัลติพลายยังใช้ระบบ Contact of Contact เข้ามาใช้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายให้อยู่ในรูปของใยแมงมุม และพัฒนาระบบ In-box ที่สามารถแสดงผลได้ดี โดยระบบ In-box เป็นระบบการแจ้งข่าวสารให้กับ User แต่ละท่านถึงความเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นกับ User อื่น ๆ ที่อยู่ใน Contact List และสำหรับ Contact of Contact คือการข้ามสาย เครือข่ายที่ทำให้เราสามารถเข้าถึง User ที่เราไม่เคยรู้จักกันมาก่อนได้ เช่น Friends of Friends ,Friends of Neighbor's โดย Multiply เปิดโอกาสให้สามารถข้ามสายของ Contact ได้ถึง 3 ระดับ นอกจากนี้ยังมีระบบ Group การสร้างกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ในสิ่งเดียวกัน โดยในปัจจุบันมัลติพลายได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทยที่รักการถ่ายภาพ เนื่องจากมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายต่อการแบ่งปันภาพถ่าย

4.3 ประเภทของโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (วิกิพีเดีย. 2553: ออนไลน์)

1. รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเป็นการรับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง ซึ่งจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะยอมรับสื่อดังกล่าว
2. รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นโฆษณาในรูปแบบที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ทั่วไป คือ มีลักษณะเป็นแบนเนอร์ แต่สำหรับในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าโดยผ่านทางหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile Page) เพื่อสื่อข้อมูลไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม เป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่ โดยองค์กร จะทำการสร้างกลุ่มหรือเพจ ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าร่วมได้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้อ้างอิงในการทำการตลาดหรือสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ลักษณะเนื้อหาหรือข้อมูลที่แสดงบนโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ดร. เดวิด ซี. อีเวนส์ และ ดร. อีเด็น เอ็พส์โทน์. 2553: ออนไลน์)

1. แสดงข้อมูลผู้สนับสนุน เป็นการบอกต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น โดยการแสดงข้อมูลของสินค้าหรือบริการไว้เป็นส่วนประกอบ เช่น การใส่ข้อความ "สนับสนุนโดย บริษัท..." เป็นต้น
2. แสดงข้อมูลส่วนตัวของบริษัท เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นมาได้โดยง่าย
3. แสดงข้อมูลเฉพาะโดยวิวกเทท ลักษณะเหมือนการใช้แบนเนอร์ แต่เป็นของที่ทำขึ้นมาเป็นพิเศษเฉพาะบุคคล หรือกลุ่มบุคคล และรูปแบบไม่ได้จำกัดอยู่แค่ป้ายโฆษณาธรรมดา เช่น ปฏิทินแสดงวันที่มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการแบ่งปันและเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและสามารถตอบสนองต่อการดำเนินชีวิต ความชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล ดังนั้นในการตลาดจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสื่อชนิดนี้กำลังมีความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาและส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

5.1 ความหมายพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกของบุคคล (Action) ทั้งนี้รวมถึงการงดเว้นการกระทำ (Inaction) นอกจากนั้นการตัดสินใจที่รู้สึกได้ของบุคคล กลุ่มหรือองค์การการกระทำที่ซ่อนเร้น แต่พร้อมที่จะแสดงออก เช่น การมีความคิดริเริ่ม รวมถึงสิ่งที่บุคคลกลุ่มหรือองค์การประพฤติปฏิบัติ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over Behavior) และพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออก (ซ่อนเร้น) (Covert Behavior) รวมถึงกระบวนการภายในอื่นๆ เช่น ความรู้สึก เจตคติ ความคิด ฯลฯ (สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2548: 13)

พฤติกรรม คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ อาการแสดงออกต่างๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) (องค์ความรู้พัฒนาตนเอง. 2551: ออนไลน์)

สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งเร้าภายในนี้จะมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม

สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัสสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การยอมรับของเพื่อน ส่วนการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนานำมาใช้เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลง เช่น การลงโทษ การปรับเงิน เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ ของบุคคลในทุกลักษณะ ทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระและที่จงใจกระทำ ซึ่งอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวและเป็นการกระทำที่สังเกตได้โดย อาจใช้ประสาทสัมผัสธรรมดาหรือใช้เครื่องมือช่วยในการสังเกต

5.2 ประเภทและลักษณะพฤติกรรม

5.2.1 พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องผ่านการเรียนรู้แต่อย่างใด กลไกของร่างกายจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reflex Action) เช่น การกระพริบตา สัญชาตญาณต่างๆ เช่น ความกลัว ความตื่นเต้น ความรัก ความต้องการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ

5.2.2 พฤติกรรมซึ่งเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก คือ เกิดจากการที่บุคคลติดต่อกับสิ่งแวดล้อม สังสรรค์ร่วมกับกิจกรรมกับบุคคลอื่น การเข้าอยู่ในกลุ่ม การปฏิบัติงานในองค์กร การเข้าไปข้องเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่แปลกใหม่ ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปรับพฤติกรรมของตนเพื่อการอยู่รอด และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ การปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการแห่งวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต มนุษย์มีชีวิตมีพฤติกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาให้แกชีวิต ทำให้ตนเองมีความสุขความพอใจหรือเข้ากับคนอื่นได้ การปรับปรุงตัวในทางสังคม มีวัฒนธรรมเป็นแบบแผน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ พบว่า กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากลักษณะพฤติกรรมเป็นสำคัญ โดยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมจากสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการทางความคิด ทศนคติ และค่านิยม ในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงระดับการรับรู้สื่อสารการตลาดจากธุรกิจต่างๆ

6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 บทความที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551: ออนไลน์) เครือข่ายสังคมจะเป็นโอกาสสำคัญในการเติบโตของโฆษณาออนไลน์ โดยมีจุดแข็ง ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน
2. เป็นการโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สีกฎบังคับให้ต้องรับฟัง
3. ผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการทำ CRM (Customer Relationship Management) เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

พทิน ปิติธนฤทธิ์ (2552: ออนไลน์) ปัจจุบันทุกธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะลูกค้า คู่ค้า แม้แต่เพื่อนฝูงหรือคนในองค์กรได้เข้าไปมีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่การสนทนาในบางครั้งอาจจะเชื่อมโยงเข้ามาถึงธุรกิจได้ นั่นหมายความว่า บริษัทที่ไม่ได้พิจารณา หรือ ผนวก Social Media

ไว้เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หรือ แผนการตลาดรวมนั้นกำลังเสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าไปอย่างน่าเสียดาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ๆ จากเว็บไซต์ Social Media ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ Social Media ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้เกือบครึ่ง (49%) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จาก Social Media เหล่านี้

ความนิยมของ Social Media ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อมาตรฐานความสำเร็จด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของภาคธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่ใช่เป็นเรื่องน่าแปลกใจที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะหันมาให้ความสนใจกับ Social Media Marketing มากขึ้น

ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ (2553: ออนไลน์) หลักการง่ายๆ ของการตลาดผ่าน Social Network คือ "ให้คนอื่นพูดถึงสินค้าหรือบริการของคุณแทนคุณบอกเอง" โดยวิธีการง่ายๆ ที่ทำให้องค์กรเป็นองค์กร Social Network ได้แก่

1. สร้างตัวตนขององค์กรใน Social Network ซึ่งวิธีการนี้้ง่ายมาก เพียงแค่เข้าไปสมัครใน Social Network แต่ละแห่งแล้วเริ่มนำข้อมูลสินค้า หรือบริการบอกให้ข้อมูลผ่านทางช่องทางนี้
2. หากคนรับผิดชอบให้ชัดเจน โดยการระบุคนหรือทีมที่ชัดเจนในการดูแล Social Network ขององค์กรก็จะเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะทำให้สิ่งที่มีประสิทธิภาพชัดเจนมากขึ้น
3. ให้คนในองค์กรมีส่วนร่วมในการสร้าง Social Network เพราะในองค์กรย่อมจะมีคนอยู่หลายคนเลยทีเดียวที่ใช้ Social Network แต่ส่วนใหญ่จะใช้ในเรื่องส่วนตัว แต่หากเราสามารถปรับและกระตุ้นให้คนในองค์กร มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ Social Network ในการส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือบริการออกไป และที่สำคัญ ข้อความเหล่านี้ จะน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความปกติ เพราะถูกส่งผ่านไปยังในรูปแบบเพื่อนบอกเพื่อน

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

แนวโน้มที่ 1 เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีความจำเพาะเจาะจง (exclusive) มากขึ้น การแยกย่อยจับกลุ่มเฉพาะจะเป็นที่นิยมมากขึ้น

แนวโน้มที่ 2 บริษัทต่างๆ จะหันมาใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้า

แนวโน้มที่ 3 การทำธุรกิจผ่านสื่อเครือข่ายสังคมจะเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น เพราะเว็บเครือข่ายสังคมจะช่วยเปิดช่องทางการสื่อสารระหว่างธุรกิจต่างๆ กับลูกค้า

แนวโน้มที่ 4 องค์กรธุรกิจจำนวนมากจะหันมาให้ความสำคัญกับบทบาทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงพาณิชย์ พนักงานของบริษัทอาจจะมีส่วนร่วมในการใช้งานสื่อดังกล่าวเพื่อประโยชน์ขององค์กร

แนวโน้มที่ 5 อุปกรณ์สื่อสารไร้สายจะมีบทบาทในการรับใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

แนวโน้มที่ 6 ผู้คนจะหันมาส่งต่อข้อมูลข่าวสารถึงกันผ่านทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากมากขึ้นจนอาจจะกลายเป็นกระแสหลักแทนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารถึงกันด้วยอีเมล

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิศักดิ์ อนันัน (2540) ศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540 เพื่อวิเคราะห์สถานภาพปัจจุบันของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่างๆ พบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทดลองทำ หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล นอกจากนี้ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพ ในการเป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ แต่บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากมองว่ายังเป็นสื่อที่แคบ

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 และกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต่อเดือน จังหวัด กทม. สำหรับทัศนคติด้านความรู้สึกในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เล่นมีความรู้สึกทำให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความสนุกสนาน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางสังคมในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เล่นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเพื่อนฝูงอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการการยกย่องในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้เล่นที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ดังนี้ ผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01, ทศนคติในส่วนของความรู้สึกของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และทางด้านระยะเวลาที่ใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการการยกย่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จิตติมา โสมบุญเสริม (2547) ทำการศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณา ความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย และความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด นอกจากนี้ ผู้บริโภครับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ในระดับมาก และสื่อภายนอกได้ในระดับปานกลาง โดยการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการในระดับมาก ได้แก่ การจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การมอบคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าในแผนกต่างๆ การรับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่างๆ และการแจกคูปองส่วนลดร่วมกับสินค้าที่จำหน่ายตามลำดับ และผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด มีวัตถุประสงค์มาซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายซื้อสินค้าครั้งละ 1,390 บาท มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 7 ครั้งๆ 3 ชั่วโมงในระหว่างเวลา 18.01น. - 20.00น. ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต (HOME FRESH MART) เดินทางมาโดยรถประจำทางด้วยเหตุผลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์อยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน และชอบเขตการส่งเสริมการขายแบบการลดราคาในเคาน์เตอร์ปกติ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งดังนี้ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน, อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, การรับรู้

ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง, ระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 24 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกาย ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/น้ำดื่ม สำหรับลักษณะการซื้อโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นการซื้อโดยไม่ไดวางแผนซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ แต่เห็นโฆษณาจึงซื้อตราสินค้าที่โฆษณาอยู่ อิทธิพลสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 14 ประเภทตามหลักการ AIDA โมเดลที่จูงใจผู้บริโภคให้ตอบสนองในชั้นความเข้าใจในระดับเฉยๆ 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับคือ โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก และโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น โดยการแจกตัวอย่างสินค้า บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีตี้หรือพิธีกร เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีประสิทธิภาพทั้งในด้านดึงดูดความสนใจที่จะดูสินค้า การให้ข่าวสารข้อมูล ประโยชน์และคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า/ร้านค้า ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าน่าง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ณ จุดซื้ออยู่ในระดับมาก

ภัทราภรณ์ อรัญเหม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจรด้านโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านความตั้งใจความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วน

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา, และสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.720

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.824

การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ (Attention) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883

การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสนใจ (Interest) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905
 การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความต้องการ (Desire) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922
 การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920
 6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 วัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ข้อมูลประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

- ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับการรับรู้ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	ไม่เคย

แบบสอบถามระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งสิ้นจำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งตามลักษณะประเภทโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน จำนวน 4 ข้อ
2. รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ
3. รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม จำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม จะมีลักษณะการให้ค่าให้คะแนนเป็นสเกล (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>
4.21-5.00	มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก
2.61-3.40	มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย
1.00-1.80	ไม่เคยมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับการตอบสนอง</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

แบบสอบถามระดับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค มีทั้งสิ้นจำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งตามกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) จำนวน 4 ข้อ
2. ความสนใจ (Interest) จำนวน 5 ข้อ
3. ความต้องการ (Desire) จำนวน 4 ข้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Action) จำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม จะมีลักษณะการให้ค่าคะแนนเป็นสเกล (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการตอบสนอง</u>
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองมาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองน้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้โดยแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นสารสนเทศ (Information) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายข้อมูลตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:

39)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ รากที่สองของค่าแปรปรวนเพื่อใช้วัดการกระจายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

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

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

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาค่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

- เพศ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มและกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample)

- อายุ อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์มัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1. สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มและกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 และ กลุ่ม 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 249)

$$F = \frac{MS_h}{MS_w}$$

โดยที่	$df_1 = p - 1$	
	$df_2 = n - p$	
เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

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

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3. สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมบูรณ์
(วรารณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. 2551)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ (No Correlation)
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด (Virtually No Correlation)
0.21 – 0.45	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย (Weak Correlation)
0.46 – 0.75	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Moderate Correlation)
0.76 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก (Strong Correlation)
0.91 – 0.99	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด (Very Strong Correlation)
1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์ (Perfect Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบายตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	45.7
หญิง	209	54.3
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	1	0.3
16 – 25 ปี	177	46.0
26 – 35 ปี	175	45.4
36 – 45 ปี	30	7.8
46 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	337	87.6
สมรส / อยู่ด้วยกัน	44	11.4
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	3.1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	260	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	97	25.2
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน / นักศึกษา	92	23.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.3
พนักงานบริษัท	159	41.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	55	14.3
รับจ้าง / อาชีพอิสระ	27	7.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	8	2.1
อื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน วิจัย องค์กรอิสระ	8	2.1
รวม	385	100.0
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	32	8.3
5,001 – 15,000 บาท	128	33.3
15,001 – 25,000 บาท	127	33.0
25,001 – 35,000 บาท	49	12.7
35,001 บาทขึ้นไป	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมา สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รับจ้าง / อาชีพอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน วิจัย องค์กรอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่สำหรับ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>อายุ</u>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	178	46.2
26 – 35 ปี	175	45.5
36 ปีขึ้นไป	32	8.3
รวม	385	100.0
<u>สถานภาพสมรส</u>		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	341	88.6
สมรส / อยู่ด้วยกัน	44	11.4
รวม	385	100.0
<u>ระดับการศึกษาสูงสุด</u>		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี	288	74.8
สูงกว่าปริญาตรี	97	25.2
รวม	385	100.0
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน / นักศึกษา	92	23.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.3
พนักงานบริษัท	159	41.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	55	14.3
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง / อาชีพอิสระ/ พ่อบ้าน / แม่บ้าน /	43	11.2
เกษียณอายุ / ว่างาน / วิจัย / องค์กรอิสระ		
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ด้านสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 และ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง / อาชีพอิสระ/ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างงาน / วิจัย / องค์กรอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	370	96.1
ไฮไฟฟ์ (Hi5)	226	58.7
ทวิตเตอร์ (Twitter)	142	36.9
วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces)	114	29.6
มัลติพลาย (Multiply)	93	24.2
อื่นๆ ได้แก่ Foursquare, Blog, Myspace	7	1.8
<u>ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด</u>		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	306	79.5
ไฮไฟฟ์ (Hi5)	22	5.7
ทวิตเตอร์ (Twitter)	31	8.0
วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces)	21	5.5
มัลติพลาย (Multiply)	5	1.3
รวม	385	100.0
<u>วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</u>		
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่	18	4.7
ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	198	51.5
แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปถ่าย)	111	28.8
ค้นหาข้อมูล	12	3.1
ใช้งานตามกระแสนิยม	14	3.6
เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว	19	4.9
อื่นๆ ได้แก่ เล่นเกมส์ ผ่อนคลาย	13	3.4
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</u>		
00:01น. – 04:00น.	7	1.8
04:01น. – 08:00น.	3	0.7
08:01น. – 12:00น.	20	5.2
12:01น. – 16:00น.	45	11.7
16:01น. – 20:00น.	68	17.7
20:01น. – 00:00น.	242	62.9
รวม	385	100.0
<u>ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</u>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	38	9.9
2 – 3 ปี	146	37.9
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	201	52.2
รวม	385	100.0
<u>ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</u>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	53	13.8
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	146	37.9
4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	81	21.0
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป	105	27.3
รวม	385	100.0
<u>ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</u>		
1-2 วันต่อสัปดาห์	20	5.2
3-4 วันต่อสัปดาห์	43	11.2
5-6 วันต่อสัปดาห์	59	15.3
ทุกวัน	263	68.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมาใช้งานไฮไฟฟ์ (Hi5) จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ใช้งาน

วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces) 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ใช้งานมัลติพลาย (Multiply) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ Foursquare, Blog, Myspace จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ใช้งานไฮไฟฟ์ (Hi5) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ใช้งานวินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces) 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และใช้งานมัลติพลาย (Multiply) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาใช้งานเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ใช้งานตามกระแสนิยม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อื่นๆ ได้แก่ เล่นเกมส์ ผ่อนคลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และค้นหาข้อมูล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเวลา 20:01น. – 00:00น. จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาใช้งานช่วงเวลา 16:01น. – 20:00น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ใช้งานช่วงเวลา 12:01น. – 16:00น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ใช้งานช่วงเวลา 08:01น. – 12:00น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ใช้งานช่วงเวลา 00:01น. – 04:00น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และใช้งานช่วงเวลา 04:01น. – 08:00น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งาน มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมามีประสบการณ์การใช้งาน 2 – 3 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และมีประสบการณ์การใช้งาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้งาน 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ใช้งาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด</u>		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	306	79.5
ทวิตเตอร์ (Twitter)	31	8.0
ไฮไฟฟ์ (Hi5) / วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเชส (Window Live Spaces) / มัลติพลาย (Multiply)	48	12.5
รวม	385	100.0
<u>วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</u>		
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จัก	216	56.1
แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ / กิจกรรม รูปภาพ)	111	28.8
อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาข้อมูล / ใช้งานตามกระแสนิยม / เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว / เล่นเกมส์ / ผ่อนคลาย	58	15.1
รวม	385	100.0
<u>ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</u>		
00:01น. – 12:00น.	30	7.7
12:01น. – 16:00น.	45	11.7
16:01น. – 20:00น.	68	17.7
20:01น. – 00:00น.	242	62.9
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์</u>		
1-4 วันต่อสัปดาห์	63	16.4
5-6 วันต่อสัปดาห์	59	15.3
ทุกวัน	263	68.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และใช้งานไฮไฟฟ์ (Hi5) / วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces) / มัลติพลาย (Multiply) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จักจำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.1 รองลงมาใช้งานเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอื่นๆ ได้แก่ ค้นหาข้อมูล / ใช้งานตามกระแสนิยม / เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว / เล่นเกมส์ / ผ่อนคลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเวลา 20:01น. – 00:00น. จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาใช้งานช่วงเวลา 16:01น. – 20:00น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ใช้งานช่วงเวลา 12:01น. – 16:00น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และใช้งานช่วงเวลา 00:01น. – 12:00น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาใช้งาน 1-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุด โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุด</u>		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	316	82.0
ไฮไฟฟ์ (Hi5)	31	8.1
ทวิตเตอร์ (Twitter)	20	5.2
วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces)	16	4.2
มัลติพลาย (Multiply)	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้สื่อโฆษณาจากเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมารับรู้สื่อโฆษณาจากไฮไฟฟ์ (Hi5) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รับรู้สื่อโฆษณาจากทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รับรู้สื่อโฆษณาจากวินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces) 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และรับรู้สื่อโฆษณาจากมัลติพลาย (Multiply) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามลักษณะประเภทโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
<u>รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน</u>			
การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน	2.72	1.11	ปานกลาง
การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน	2.71	1.12	ปานกลาง
การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการรับข้อความส่วนตัว (PM : Private Messages)	2.34	1.05	น้อย
การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อนร่วมกับแบรนด์	2.68	1.14	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	2.61	0.84	ปานกลาง
<u>รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์</u>			
การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner	2.98	1.05	ปานกลาง
การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Widget และ Glitter	2.42	0.95	น้อย
ค่าเฉลี่ยด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	2.70	0.89	ปานกลาง
<u>รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม</u>			
การเข้าร่วมกลุ่ม	2.76	1.01	ปานกลาง
การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากกลุ่ม	2.71	1.01	ปานกลาง
การได้รับส่วนลด โปรโมชั่น ของสมาชิก	2.31	1.10	น้อย
ค่าเฉลี่ยด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	2.59	0.90	น้อย
ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้โดยรวม	2.63	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามลักษณะประเภทโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม โดยรวมในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

เมื่อพิจารณารายข้อในรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในระดับปานกลาง ในข้อการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อนร่วมกับแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในระดับน้อย ในข้อการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการรับข้อความส่วนตัว (PM: Private Messages) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34

เมื่อพิจารณารายข้อในรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ในข้อการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ในข้อการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Widget และ Glitter โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

เมื่อพิจารณารายข้อในรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในระดับปานกลาง ในข้อการเข้าร่วมกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในระดับน้อย ในข้อการได้รับส่วนลด โปรโมชั่น ของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตอบสนองของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตอบสนอง
ความตั้งใจ (Attention)			
ความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.48	0.99	น้อย
ความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.55	0.99	น้อย
ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	2.52	0.97	น้อย
การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	2.72	1.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจ	2.57	0.85	น้อย
ความสนใจ (Interest)			
ความสนใจโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.60	1.00	น้อย
ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีเพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	2.73	0.98	ปานกลาง
รูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด	2.89	1.01	ปานกลาง
ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจ	2.85	0.98	ปานกลาง
ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านทางกลุ่มหรือเพจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	2.69	1.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านความสนใจ	2.75	0.85	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตอบสนอง
<u>ความต้องการ (Desire)</u>			
ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.36	0.97	น้อย
ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.47	1.01	น้อย
ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากป้ายโฆษณาแสดงบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.29	0.96	น้อย
ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.39	0.96	น้อย
ค่าเฉลี่ยด้านความต้องการ	2.38	0.88	น้อย
<u>การตัดสินใจซื้อ (Action)</u>			
การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเร็วขึ้น	2.55	1.03	น้อย
การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	2.79	1.07	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	2.46	0.99	น้อย
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	2.76	1.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจซื้อ	2.64	0.90	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวม	2.58	0.78	น้อย

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ด้านความต้องการ (Desire) โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านความตั้งใจ (Attention) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง ในข้อการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และมีระดับการตอบสนองในระดับน้อย ในข้อความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการ ที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านความสนใจ (Interest) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง ในข้อรูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมาคือ ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีเพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านทางกลุ่มหรือเพจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และมีระดับการตอบสนองของผู้บริโภคในระดับน้อย คือ ความสนใจโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านความต้องการ (Desire) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 รองลงมา คือ ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากป้ายโฆษณาแสดงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

เมื่อพิจารณารายชื่อในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง ในข้อการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มหรือเพจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และมีระดับการตอบสนองในระดับน้อย ในข้อการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มและกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา กับกระบวนการตอบสนอง

สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ อาชีพและรายได้ กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามเพศของผู้ใช้งาน
เครือข่ายสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	ชาย	2.47	0.86	-2.140*	0.033
	หญิง	2.66	0.83		
ความสนใจ (Interest)	ชาย	2.64	0.87	-2.415*	0.016
	หญิง	2.85	0.82		
ความต้องการ (Desire)	ชาย	2.24	0.88	-2.713*	0.007
	หญิง	2.49	0.86		
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ชาย	2.52	0.90	-2.435*	0.015
	หญิง	2.75	0.95		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง
จำแนกตามเพศของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า
ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ
(Attention) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีกระบวนการ
ตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) น้อยกว่าเพศหญิง

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า
ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ
(Interest) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนอง
ความสนใจ (Interest) น้อยกว่าเพศหญิง

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่ง
มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)
หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้าน
ความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมี
กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) น้อยกว่าเพศหญิง

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) น้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	t-test for Equality of Means				
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	โสด / หย่าร้าง /	2.59	0.85	0.963	0.336
	หม้าย / แยกกันอยู่	2.45	0.88		
	สมรส / อยู่ด้วยกัน				
ความสนใจ (Interest)	โสด / หย่าร้าง /	2.76	0.84	0.382	0.702
	หม้าย / แยกกันอยู่	2.70	0.93		
	สมรส / อยู่ด้วยกัน				
ความต้องการ (Desire)	โสด / หย่าร้าง /	2.38	0.87	0.185	0.853
	หม้าย / แยกกันอยู่	2.35	0.97		
	สมรส / อยู่ด้วยกัน				
การตัดสินใจซื้อ (Action)	โสด / หย่าร้าง /	2.64	0.93	-0.094	0.925
	หม้าย / แยกกันอยู่	2.65	0.99		
	สมรส / อยู่ด้วยกัน				

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.853 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.925 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามระดับการศึกษา
ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	t-test for Equality of Means				
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	2.61	0.84	1.537	0.125
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.46	0.87		
ความสนใจ (Interest)	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	2.79	0.83	1.609	0.108
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.63	0.91		
ความต้องการ (Desire)	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	2.41	0.85	1.362	0.174
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.27	0.94		
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	2.69	0.88	1.579	0.117
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.50	1.06		

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมี
ค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ไม่
แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมี
ค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ไม่
แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่ง
มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) ไม่
แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่ง
มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่
แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.73	0.83	8.890*	0.000
	26 – 35 ปี	2.48	0.84		
	36 ปีขึ้นไป	2.13	0.86		
ความสนใจ (Interest)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.91	0.84	7.739*	0.001
	26 – 35 ปี	2.64	0.83		
	36 ปีขึ้นไป	2.40	0.85		
ความต้องการ (Desire)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.54	0.85	7.957*	0.000
	26 – 35 ปี	2.27	0.87		
	36 ปีขึ้นไป	1.98	0.83		
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.82	0.85	7.506*	0.001
	26 – 35 ปี	2.53	0.98		
	36 ปีขึ้นไป	2.25	0.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 13

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 14

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 15

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 16

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 26 – 35 ปี 36 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	2.73	2.48 2.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.73	-	0.25* (0.005) 0.60* (0.000)
26 – 35 ปี	2.48	-	0.35* (0.030)
36 ปีขึ้นไป	2.13	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 26 – 35 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 36 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 26 – 35 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 36 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 26 – 35 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี				26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.91		2.64		2.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.91	-		0.27*		0.52*
				(0.002)		(0.001)
26 – 35 ปี	2.64			-		0.25
						(0.126)
36 ปีขึ้นไป	2.40					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 26 – 35 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 36 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุ				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.54	2.27	1.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.54	-	0.27* (0.003)	0.56* (0.001)
26 – 35 ปี	2.27		-	0.29 (0.081)
36 ปีขึ้นไป	1.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 26 – 35 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 36 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	2.82	2.53	2.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.82	-	0.29*	0.57*
			(0.003)	(0.001)
26 – 35 ปี	2.53	-		0.28
				(0.111)
36 ปีขึ้นไป	2.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) จำแนกตามอายุของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 26 – 35 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 26 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 36 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนอง ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนอง แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	นักเรียน / นักศึกษา	2.7	0.78	2.879*	0.023
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.28	0.87		
	พนักงานบริษัท	2.63	0.78		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	2.50	1.03		
	อื่นๆ	2.35	0.91		
ความสนใจ (Interest)	นักเรียน/นักศึกษา	2.93	0.81	2.029	0.090
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.58	0.96		
	พนักงานบริษัท	2.76	0.75		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	2.65	1.02		
	อื่นๆ	2.58	0.92		
ความต้องการ (Desire)	นักเรียน / นักศึกษา	2.55	0.89	2.052	0.086
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.07	0.86		
	พนักงานบริษัท	2.35	0.81		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	2.39	0.99		
	อื่นๆ	2.31	0.92		

ตาราง 17 (ต่อ)

กระบวนการตอบสนอง	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ (Action)	นักเรียน / นักศึกษา	2.82	0.86	2.257	0.063
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.40	0.85		
	พนักงานบริษัท	2.68	0.89		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	2.55	1.07		
	อื่นๆ	2.42	1.06		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 18

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	2.72	2.28	2.63	2.50	2.35
นักเรียน / นักศึกษา	2.72	-	0.44* (0.007)	0.89 (0.419)	0.22 (0.114)	0.37* (0.018)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.28		-	-0.35* (0.023)	-0.22 (0.229)	-0.77 (0.686)
พนักงานบริษัท	2.63			-	0.13 (0.295)	0.28 (0.055)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	2.50				-	0.15 (0.412)
อื่นๆ	2.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดย มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง / อาชีพอิสระ/ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างาน / วิจัย / องค์กรอิสระ มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง / อาชีพอิสระ/ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ / ว่างาน / วิจัย / องค์กรอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) น้อยกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.60	0.80	0.390	0.815
	5,001 – 15,000 บาท	2.56	0.85		
	15,001 – 25,000 บาท	2.58	0.85		
	25,001 – 35,000 บาท	2.67	0.91		
	35,001 บาทขึ้นไป	2.46	0.83		
ความสนใจ (Interest)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.82	0.94	0.555	0.695
	5,001 – 15,000 บาท	2.76	0.86		
	15,001 – 25,000 บาท	2.80	0.79		
	25,001 – 35,000 บาท	2.69	0.96		
	35,001 บาทขึ้นไป	2.61	0.81		

ตาราง 19 (ต่อ)

กระบวนการตอบสนอง	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความต้องการ (Desire)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.56	0.90	0.856	0.491
	5,001 – 15,000 บาท	2.37	0.91		
	15,001 – 25,000 บาท	2.39	0.83		
	25,001 – 35,000 บาท	2.40	0.82		
	35,001 บาทขึ้นไป	2.20	0.95		
การตัดสินใจซื้อ (Action)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.77	0.92	0.210	0.933
	5,001 – 15,000 บาท	2.64	0.90		
	15,001 – 25,000 บาท	2.64	0.95		
	25,001 – 35,000 บาท	2.64	0.98		
	35,001 บาทขึ้นไป	2.57	0.95		

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกระบวนการตอบสนอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด

กระบวนการตอบสนอง	ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	2.56	0.87	0.266	0.767
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.68	0.74		
	ไฮไฟฟ์ (Hi5) / วินโดวส์ไลฟ์ สเปซ	2.57	0.82		
	เซส (Windows Live Spaces) /				
	มัลติพลาย (Multiply)				

ตาราง 20 (ต่อ)

กระบวนการตอบสนอง	ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ใช้งานบ่อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความสนใจ (Interest)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	2.73	0.85	0.546	0.580
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.90	0.87		
	ไฮไฟฟ์ (Hi5) / วินโดวส์ไลฟ์ สเปซ	2.75	0.81		
	เซส (Windows Live Spaces) / มัลติพลาย (Multiply)				
ความต้องการ (Desire)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	2.34	0.88	2.018	0.134
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.66	0.82		
	ไฮไฟฟ์ (Hi5) / วินโดวส์ไลฟ์ สเปซ	2.43	0.87		
	เซส (Windows Live Spaces) / มัลติพลาย (Multiply)				
การตัดสินใจซื้อ (Action)	เฟซบุ๊ก (Facebook)	2.61	0.94	1.094	0.336
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.87	0.89		
	ไฮไฟฟ์ (Hi5) / วินโดวส์ไลฟ์ สเปซ	2.67	0.92		
	เซส (Windows Live Spaces) / มัลติพลาย (Multiply)				

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองจำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จัก	2.51	0.84	4.580*	0.011
	แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็นความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) อื่นๆ	2.77	0.80		
		2.43	0.92		
ความสนใจ (Interest)	ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จัก	2.70	0.88	1.983	0.139
	แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็นความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) อื่นๆ	2.88	0.77		
		2.67	0.88		
ความต้องการ (Desire)	ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จัก	2.30	0.92	3.043*	0.049
	แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็นความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) อื่นๆ	2.55	0.75		
		2.35	0.92		

ตาราง 21 (ต่อ)

กระบวนการตอบสนอง	วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคล ที่รู้จัก	2.58	0.95	2.561	0.079
	แบ่งปันประสบการณ์ (ความ คิดเห็นความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) อื่นๆ	2.81	0.86		
		2.55	0.99		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง
จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า
ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่
แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least
Significant Difference (LSD) ดังตาราง 22

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมี
ค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการ
ตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่ง
มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)
หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติ
แบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 23

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079
ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการ
ตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์หลักในการใช้ งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จัก	แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปถ่าย)	อื่นๆ
	$\bar{X}$ 2.51	2.77	2.43
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จัก	2.51 -	-0.26* (0.008)	0.08 (0.520)
แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปถ่าย)	2.77	-	0.34* (0.012)
อื่นๆ	2.43		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จักกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักแบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปถ่าย) มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จัก มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) น้อยกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักแบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปถ่าย) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักแบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปถ่าย) กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลัก อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาข้อมูล / ใช้งานตามกระแสนิยม / เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว / เล่นเกมส์ / ผ่อนคลาย มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักแบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปถ่าย) มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลัก อื่นๆ ได้แก่ ค้นหาข้อมูล / ใช้งานตามกระแสนิยม / เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว / เล่นเกมส์ / ผ่อนคลาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์หลักในการใช้ งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จัก	แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ)	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	2.30	2.55	2.35
ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จัก	2.30	-	-0.25* (0.015)	0.05 (0.166)
แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ)	2.55	-	-	0.20 (0.166)
อื่นๆ	2.35	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จักกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักแบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักต้องการติดต่อเพื่อนใหม่ / บุคคลที่รู้จัก มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) น้อยกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักแบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	2.26	0.15	6.017*	0.003
	2 – 3 ปี	2.47	0.66		
	มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	2.70	0.60		
ความสนใจ (Interest)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	2.49	0.14	3.891*	0.021
	2 – 3 ปี	2.68	0.67		
	มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	2.85	0.06		
ความต้องการ (Desire)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	2.09	0.14	7.374*	0.001
	2 – 3 ปี	2.23	0.69		
	มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	2.53	0.62		
การตัดสินใจซื้อ (Action)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	2.43	0.15	3.005	0.051
	2 – 3 ปี	2.55	0.08		
	มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	2.75	0.07		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 25

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 26

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 27

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประสบการณ์การใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	2 – 3 ปี	มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.26	2.47	2.70
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	2.26	-	-0.21 (0.155)	0.44* (0.003)
2 – 3 ปี	2.47		-	-0.23* (0.014)
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	2.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน 2 – 3 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน 2 – 3 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) น้อยกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานน้อยกว่า 4 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประสบการณ์การใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	2 – 3 ปี	มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$ 2.49	2.68	2.85
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	2.49	-0.19 (0.223)	-0.36* (0.015)
2 – 3 ปี	2.68	-	-0.17 (0.054)
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	2.85		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน 2 – 3 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) น้อยกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน 2 – 3 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประสบการณ์การใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	2 – 3 ปี	มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.09	2.23	2.53
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	2.09	-	-0.14 (0.371)	0.44* (0.004)
2 – 3 ปี	2.23		-	0.30* (0.002)
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	2.53			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน 2 – 3 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน 2 – 3 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน 2 – 3 ปี กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน มากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน 2 – 3 ปี มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งาน มากกว่า 4 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2.24	0.77	4.266*	0.006
	2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	2.56	0.84		
	4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	2.76	0.81		
	มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	2.61	0.90		
ความสนใจ (Interest)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2.43	0.69	3.213*	0.023
	2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	2.76	0.78		
	4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	2.87	0.89		
	มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	2.80	0.95		
ความต้องการ (Desire)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2.02	0.73	5.801*	0.001
	2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	2.30	0.85		
	4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	2.60	0.88		
	มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	2.48	0.93		
การตัดสินใจซื้อ (Action)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2.40	0.80	2.555	0.055
	2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	2.57	0.94		
	4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	2.79	0.96		
	มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป	2.74	0.95		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 29

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 30

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 31

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลาการใช้งาน เครือข่ายสังคม ออนไลน์		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2 – 3 ชั่วโมง ต่อวัน	4 – 5 ชั่วโมง ต่อวัน	มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.24	2.56	2.76	2.61
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2.24	-	-0.32* (0.017)	0.52* (0.000)	-0.37* (0.008)
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	2.56		-	-0.20 (0.085)	-0.05 (0.618)
4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	2.76			-	0.15 (0.236)
มากกว่า 5 ชั่วโมง ต่อวัน ขึ้นไป	2.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวันกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) น้อยกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวันกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งาน 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งาน 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวันกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไปมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) น้อยกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลาการใช้งาน เครือข่ายสังคม ออนไลน์		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2 – 3 ชั่วโมง ต่อวัน	4 – 5 ชั่วโมง ต่อวัน	มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.43	2.76	2.87	2.80
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2.43	-	-0.33* (0.017)	-0.44* (0.003)	-0.37* (0.009)
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	2.76		-	-0.11 (0.334)	-0.04 (0.664)
4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	2.87			-	0.07 (0.597)
มากกว่า 5 ชั่วโมง ต่อวัน ขึ้นไป	2.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวันกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) น้อยกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวันกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งาน 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) น้อยกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งาน 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวันกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไปมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) น้อยกว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลาการใช้งาน เครือข่ายสังคม ออนไลน์		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2 – 3 ชั่วโมง ต่อวัน	4 – 5 ชั่วโมง ต่อวัน	มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.02	2.30	2.60	2.48
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	2.02	-	-0.28* (0.040)	0.58* (0.000)	-0.46* (0.002)
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	2.30		-	-0.30* (0.012)	-0.18 (0.112)
4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	2.60			-	0.12 (0.321)
มากกว่า 5 ชั่วโมง ต่อวัน ขึ้นไป	2.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กระบวนการตอบสนอง	ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	1-4 วันต่อสัปดาห์	2.45	0.83	1.117	0.328
	5-6 วันต่อสัปดาห์	2.51	0.78		
	ทุกวัน	2.61	0.87		
ความสนใจ (Interest)	1-4 วันต่อสัปดาห์	2.68	0.72	0.289	0.749
	5-6 วันต่อสัปดาห์	2.76	0.73		
	ทุกวัน	2.76	0.90		
ความต้องการ (Desire)	1-4 วันต่อสัปดาห์	2.18	0.75	1.830	0.162
	5-6 วันต่อสัปดาห์	2.42	0.78		
	ทุกวัน	2.41	0.92		
การตัดสินใจซื้อ (Action)	1-4 วันต่อสัปดาห์	2.62	0.83	0.459	0.633
	5-6 วันต่อสัปดาห์	2.54	0.91		
	ทุกวัน	2.67	0.96		

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกระบวนการตอบสนอง จำแนกตามความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) ไม่แตกต่างกัน

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิตินี้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง	การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจ (Attention)	0.526*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ความสนใจ (Interest)	0.488*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ความต้องการ (Desire)	0.429*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
การตัดสินใจซื้อ (Action)	0.441*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนอง พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง	การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจ (Attention)	0.318*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
ความสนใจ (Interest)	0.362*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
ความต้องการ (Desire)	0.278*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
การตัดสินใจซื้อ (Action)	0.353*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนอง พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณา

โดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง

H_a : การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง	การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจ (Attention)	0.565*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ความสนใจ (Interest)	0.508*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ความต้องการ (Desire)	0.452*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
การตัดสินใจซื้อ (Action)	0.462*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนอง พบว่า

กระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม ในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

กระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม ในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีกระบวนการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

กระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับ

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม ในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) เพิ่มขึ้น ในระดับน้อย

กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม ในระดับที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน	
1.1 เพศ	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 สถานภาพสมรส	
ความตั้งใจ (Attention)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษา	
ความตั้งใจ (Attention)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 อายุ	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพ	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 รายได้	
ความตั้งใจ (Attention)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน	
2.1 ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	
ความตั้งใจ (Attention)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	
ความตั้งใจ (Attention)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค	
3.1 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงการเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
4. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการวางนโยบายการพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการบนเว็บไซต์ ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
6. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยได้เลือกทำการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟฟ์ (Hi5), ทวิตเตอร์ (Twitter), วินโดวส์ไลฟ์ สเปซ (Windows Live Spaces) และมัลติพลา (Multiply)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 25-26) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่ม

ตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ข้อมูลประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก
- ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งตามลักษณะประเภทโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งตามกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.720

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.824

การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ (Attention) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883
 การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสนใจ (Interest) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905
 การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความต้องการ (Desire) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922
 การตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มและกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) และสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุ 16 - 25 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 สถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 ซึ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.5 ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01น. – 00:00น. จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้สื่อโฆษณาจากเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0

ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 โดยเมื่อพิจารณารายด้านปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดใกล้เคียงกันคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน มีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 รองลงมาคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน มีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner มีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณา โดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม โดยรวมในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การเข้าร่วมกลุ่ม มีระดับการรับรู้ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 โดยเมื่อพิจารณารายด้านปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ รูปลักษณ์ของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด มีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการตอบสนองในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้านแตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านแตกต่างกัน

1.5 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน แต่ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน โดยจำแนกได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้จนบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ (Attention) และด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน แต่ด้านความสนใจ (Interest) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน แต่ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน แต่ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนอง โดยจำแนกได้ดังนี้

3.1 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน

3.2 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน

3.3 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถสรุปประเด็นอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งพบว่าเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงาน ชอบการพบปะเพื่อนฝูง มีความต้องการทางด้านสังคม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้งานบ่อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสอดคล้องกับการจัดสถิติอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยโดยอเล็กซ่า (2553: ออนไลน์) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างสูงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชนภัทร ยีชะเด (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว โดยใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต บทความรูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01น. – 00:00น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากภารกิจประจำวัน และมีประสบการณ์ในการใช้งานมาเป็นเวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่น

เว็บประเภท Social Network Hi5 พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีทัศนคติด้านความรู้สึกในการใช้งาน โดยทำให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความสนุกสนาน ส่วนทางด้านความต้องการทางสังคมนั้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและความต้องการการยกย่อง การยอมรับ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม อันเป็นสาเหตุทำให้เกิดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดจากองค์ความรู้พัฒนาตนเอง (2551: ออนไลน์) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมาจากอิทธิพลภายนอก คือ เกิดจากการที่บุคคลติดต่อกับสัมพันธสังสรรค์ร่วมกิจกรรมกับบุคคลอื่น การเข้าอยู่ในกลุ่ม การปฏิบัติงานในองค์การ การเข้าไปข้องเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสิ่งใหม่ๆ ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปรับพฤติกรรมของตนเพื่อการอยู่รอดและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ การปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการแห่งวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต มนุษย์มีชีวิตมีพฤติกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาให้แก่ชีวิต ทำให้ตนเองมีความสุขความพอใจหรือเข้ากับคนอื่นได้ การปรับปรุงตัวในทางสังคม มีวัฒนธรรมเป็นแบบแผน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2537) กล่าวว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นทำให้กิจการหรือธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน โดยการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน มีระดับการรับรู้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากวิกิพีเดีย (2553: ออนไลน์) กล่าวว่า สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเป็นการรับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง ซึ่งจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะยอมรับสื่อดังกล่าว

ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner ซึ่งเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีการรับรู้จากประสาทสัมผัสโดยการมองเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117-118) กล่าวว่า นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้

ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม โดยข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งเป็นเทคนิคการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดวิด ซี. อีเวนส์ และ อีเต็น เอ็พส์ไทน์ (2553: ออนไลน์) กล่าวว่า สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการสร้างกลุ่ม เป็นเทคนิคการตลาดเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นมาได้โดยง่าย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม โดยการสร้างกลุ่มหรือเพจ เป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่ โดยองค์กร จะทำการสร้างกลุ่มหรือเพจ ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าร่วมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอี.เค.สตรอง (1925) กล่าวว่า ความตั้งใจ เป็นการเริ่มต้นกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ให้รู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน

ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ รูปลักษณ์ของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด โดยป้ายโฆษณาต่างๆ ทั่วไป จะมีลักษณะเป็นแบนเนอร์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกพื้นที่ในการติดตั้ง และการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ที่ปะปาล (2541) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดนั้นเพื่อเป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดตรงกันคือ การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551: ออนไลน์) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) จะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถูกบังคับให้ต้องรับฟัง

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน พบว่า

เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านแตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวกับข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย

อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านแตกต่างกัน โดยอายุเป็นการแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจึงมีลำดับการคิดกระบวนการตัดสินใจและพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าน้อย ซึ่งทำให้กระบวนการตอบสนองเป็นไปได้มาก นอกจากนี้คนที่วัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

อาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของภัศราภรณ์ อร์ญเหม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา, และสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ และความต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน พบว่า

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ (Attention) และด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีวัตถุประสงค์ แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็นความรู้ กิจกรรม รูปภาพ) มีความตั้งใจ (Attention) และความต้องการ (Desire) มากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ และประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มาก จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองที่มากขึ้น

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับแนวคิดของสุวิมล แม้นจริง (2543: 191-194) กล่าวว่า การตลาดทุกวันนี้เป็นของผู้ซื้อ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์หลากหลายจากบริษัทต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การตลาดยุคใหม่ที่จะประสบความสำเร็จก็คือ ต้องสามารถเผชิญการขายผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน โดยการรับรู้สินค้าและบริการจากเครือข่ายเพื่อนนั้นจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ภาวรุช พงษ์วิทย์พานุ (2553: ออนไลน์) ซึ่งกล่าวถึงหลักการทางการตลาดผ่าน Social Network โดยการส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือบริการออกไปในรูปแบบเพื่อนบอกเพื่อน จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความปกติ

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน สำหรับในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นการใช้พื้นที่โดยตรงผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าโดยผ่านทางหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile Page) ดังนั้นจึงสามารถสื่อข้อมูลไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พศิน ปิตินนฤทธิ์ (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ จากเว็บไซต์ Social Media ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์ Social Media ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้เกือบครึ่ง (49%) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จาก Social Media เหล่านี้

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน การสร้างกลุ่มเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศุนย์วิชัยกสิกรไทย (2551: ออนไลน์) ที่กล่าวถึงโอกาสสำคัญในการเติบโตของโฆษณาในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการทำ CRM (Customer Relationship Management) เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ก็จะส่งผลกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มากขึ้นในแต่ละชั้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117-118) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสจากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด โดยการเรียนรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งอิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจ เช่น จากการทดสอบสมมติฐาน เพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ จึงควรเน้นไปที่เพศหญิงที่มีความอ่อนไหวกับข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย เช่น การเลือกใช้รูปแบบโฆษณา สีสัน ข้อความ รวมถึงโปรโมชันที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหญิง ส่วนในการทำการตลาดกับผู้ชาย ควรเน้นการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยกลวิธีต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคพบเห็นแบรนด์ในชีวิตประจำวัน และสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ นอกจากนี้ควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหรือวัยรุ่นที่ยังมีการคิดและวิจารณ์ในการเลือกซื้อสินค้าบ่อย โดยการศึกษาคติวิทยาในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นประโยชน์ในการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้คนที่มีความแตกต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นการทำการตลาดจึงควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุด้วย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01น. - 00:00น. ประสิทธิภาพการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากภารกิจประจำวัน ดังนั้นการเลือกทำการตลาดหรือมุ่งเน้นการสื่อสารกับ

ผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และมีประสบการณ์ในการใช้งานมาเป็นเวลานาน ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ และมีบทบาทในการสร้างเครือข่ายให้กับธุรกิจในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์และข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเพื่อปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการขององค์กรและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ดังนี้

สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการรับรู้สูงสุดคือการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน และการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) จึงแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาโดยใช้พลังเครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire) และตัดสินใจซื้อ (Action) จึงควรปรับยุทธวิธีในการสื่อสารการตลาด ให้มีความเหมาะสม โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีรูปแบบการโฆษณาที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงในรูปแบบการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน เช่น การเพิ่มข้อมูลสถานะส่วนตัว การพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติ แบ่งปันประสบการณ์ บอกเล่าถึงสินค้าและบริการ โดยการโฆษณาแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาโดยตรงหรือถูกบังคับให้ต้องรับฟัง จึงทำให้เกิดการรับรู้สื่อได้ง่าย ซึ่งรูปแบบการแนะนำโดยใช้วิธีเครือข่ายเพื่อนนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิด สร้างความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพสินค้าและบริการ

สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner และรูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด ส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) แสดงว่าป้ายโฆษณาต่างๆ ทั่วไป หรือแบนเนอร์ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคโดยตรงนั้น สามารถทำให้เกิดความสนใจ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) จึงควรสร้างรูปแบบป้ายโฆษณา (Banner) ให้มีรูปลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจ โดยการเลือกพื้นที่ในการติดตั้ง การใช้ข้อความสั้น กระชับ ชัดเจน สีสันสะดุดตา หรือลักษณะภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น นอกจากนี้การใช้พื้นที่โดยตรงผู้ประกอบการสามารถสื่อข้อมูลไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งเว็บผู้ให้บริการจะทำการคัดเลือกผ่านทาง

หน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile Page) ดังนั้นหากผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ก็จะเห็นสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาในรูปแบบนี้ยังทำได้เพียงแค่เป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคเท่านั้น ยังไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไปถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Action) นอกจากสินค้าและบริการนั้นจะอยู่ในความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคอยู่ก่อนหน้าแล้ว ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาจรู้สึกถูกยัดเยียด ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านและปฏิเสธที่จะรับรู้สื่อ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรวางแผนวิธีการสื่อสารตลาดให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน

สื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับการรับรู้สูงสุดคือการเข้าร่วมกลุ่ม และการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) โดยการสร้างกลุ่มหรือเพจเป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่โดยองค์กร ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าร่วมได้ เป็นเทคนิคการตลาดเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้นมาได้โดยง่าย และเนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านหน้ากลุ่ม ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้โดยตรง โดยใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการทำ CRM (Customer Relationship Management) นอกจากนี้การสร้างกลุ่มยังเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างกลุ่มอาจจะทำได้ดีกับแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง ที่ผู้บริโภครู้สึกภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริงอยู่ก่อนหน้าแล้ว จึงจะต้องการเข้าร่วมกลุ่มและเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม

4. ข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมยังอยู่ในระดับน้อย หากเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของช่องทางสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นและมีศักยภาพสูงมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ในข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังแสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกด้าน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น้อย จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการน้อยตามไปด้วย

แต่เนื่องจากรูปแบบระบบการใช้งานสื่อออนไลน์ในประเทศไทยในปัจจุบันยังมีระดับความน่าเชื่อถือต่ำ ไม่สามารถสร้างความจริงใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองได้อย่างครบถ้วนทุกลำดับขั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รวมถึงเว็บไซต์ให้บริการต่างๆ และระบบ E-Banking ของธนาคารที่รองรับผู้ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ จึงควรคำนึงถึงการวางรูปแบบและ

นโยบายการลดความรู้สึกเสี่ยงที่มีอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อให้สื่อออนไลน์สามารถแสดงศักยภาพทางการตลาดได้อย่างสูงสุด

นอกจากนี้สังคมสื่อออนไลน์ ในประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นและกำลังเข้าสู่ยุคที่กำลังเติบโตอย่างมากได้ไม่นานนัก อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อคนไทยจึงมีไม่มาก และยังจำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นรัฐบาลจึงควรกำหนดนโยบายการส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้มีการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนารูปแบบของสื่อในสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควรมีการศึกษารูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อีเมล บล็อก เว็บไซต์ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อ เนื่องจากประสิทธิภาพของช่องทางสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นและมีศักยภาพสูง แต่จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังมีระดับการรับรู้ที่น้อย ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจึงเป็นไปได้ไม่มากนัก
3. ควรทำการศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง เพราะในปัจจุบันการทำโฆษณาบางชนิดหรือกรณีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางสื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญและต่อต้านต่อสื่อโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีประสิทธิภาพสูงสุดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. ควรทำการศึกษาช่องทางการนำเสนอสื่อในรูปแบบอื่นๆ เช่น สื่อทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสิ่งใกล้ตัวผู้บริโภค ทำให้สื่อต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการใช้งานและการเติบโตอย่างสูง หรือการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย
5. ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อเข้าใจระดับการรับรู้และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
6. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า กระแสความนิยมและความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อม



บรรณานุกรม

- กรองทอง เกิดนาค. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ *www.hi5.com*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ,สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญช์ อินทรโกเศศ. (2550). หลักการตลาด. กองบริการคำสอนและสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2552, 24 กุมภาพันธ์). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network). สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2553, จาก http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=48
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- จิตติมา โสมบุญเสริม. (2547). การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- ธนภัทร ยีชะเด. (2552). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2553, จาก <http://www.kroobannok.com/blog/29071>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย1. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พศิน ปิตินฤฤทธิ์. (2552). ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2553, จาก <http://www.marketingoops.com/digital/social-media/social-media/>
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ. (2553). เทคนิคสำหรับมือใหม่ นำ *Social Network* ไปใช้กับธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2553, จาก <http://www.pawoot.com/article/social-network-marketing/538>
- ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท *Social Network Hi5* ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2551). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง. (2551). อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระ บธ.ม.. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537). การสร้างคุณค่าด้วยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต
- วิกิพีเดีย. (2552). บริการเครือข่ายสังคม. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2553. จาก <http://th.wikipedia.org>
- (2553, เมษายน). เฟซบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2553, จาก <http://th.wikipedia.org>
- (2553, เมษายน). ไฮไฟฟ์. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2553, จาก <http://th.wikipedia.org>
- (2553, เมษายน). ทวิตเตอร์. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2553, จาก <http://th.wikipedia.org>
- (2553, เมษายน). วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2553, จาก <http://th.wikipedia.org>
- (2553, เมษายน). มัลติพลาย. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2553, จาก <http://th.wikipedia.org>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). *Social Networking...โอกาสสำคัญโฆษณาออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2553, จาก <http://www.wiseknow.com/blog/2008/05/10/134/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารงานโฆษณาการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด *Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- สุวิมล แม้นจริง. (2543). การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2553). แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2553, จาก <http://2poto.com/html/content/view/190/9/>

- อดิศักดิ์ อนันนัปป. (2540). *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2540*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2551, กรกฎาคม). *Social Network* หรือว่าเว็บเครือข่ายสังคม แบ่งเป็นกี่ประเภท?. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2553, จาก <http://www.pccompete.com/blog/social-network-types/>
- องค์ความรู้พัฒนาตนเอง. (2551). สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/>
- Alexa. (2010). *Top Sites in Thailand*. Retrieved April 5, 2010, from <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>
- David C. Evans, Ph.D.; & Eden Epstein, Ph.D. (2010). *Comparing User Engagement across Seven Interactive and Social-Media Ad Types*. Retrieved May 8, 2010, from <http://www.scribd.com/doc/29115406/Report-Which-Social-media-Ad-Types-Work-Best>
- E.K. Strong (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology* 9: 75-86.
- eMarketer. (2007, December). *Social Network Ad Spend to Grow 70% in '08, Surpass \$1.5B*. Retrieved April 14, 2010, from <http://www.marketingcharts.com/interactive/social-network-ad-spend-to-grow-70-in-08-surpass-15b-2864/emarketer-us-social-network-ad-spendforecast-2006-2011.jpg/>
- Retrevo. (2010, March). *Is Social Media a New Addiction?*. Retrieved April 14, 2010, from <http://www.retrevo.com/content/blog/2010/03/social-media-new-addiction%3F>
- Wikipedia. (2010, March). *Social Network Advertising*. Retrieved March 27, 2010, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_advertising



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ

กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

(The Influence of Advertising on Online Social Network to Consumer Response Process)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

1. ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 8 หน้า

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วยความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้าง / อาชีพอิสระ

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 ท่านใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ☐ ไฮไฟฟ์ (Hi5)
- ☐ ทวิตเตอร์ (Twitter)
- ☐ วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces)
- ☐ มัลติพลาย (Multiply)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.2 ท่านใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ่อยที่สุด

- ☐ เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ☐ ไฮไฟฟ์ (Hi5)
- ☐ ทวิตเตอร์ (Twitter)
- ☐ วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces)
- ☐ มัลติพลาย (Multiply)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ☐ ต้องการติดต่อเพื่อนใหม่
- ☐ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก
- ☐ แบ่งปันประสบการณ์ (ความคิดเห็น ความรู้ กิจกรรม รูปถ่าย)
- ☐ ค้นหาข้อมูล
- ☐ ใช้งานตามกระแสนิยม
- ☐ เสมือนว่ามีเว็บไซต์ส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

- ☐ 00:01น. – 04:00น.
- ☐ 04:01น. – 08:00น.
- ☐ 08:01น. – 12:00น.
- ☐ 12:01น. – 16:00น.
- ☐ 16:01น. – 20:00น.
- ☐ 20:01น. – 00:00น.

4. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- ☐ 2 – 3 ปี
- ☐ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป

5. ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมในแต่ละวันของท่าน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน
- ☐ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน
- ☐ 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน
- ☐ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน

- ☐ 1-2 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 3-4 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 5-6 วันต่อสัปดาห์
- ☐ ทุกวัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้ ท่านรับรู้สื่อโฆษณาจากเว็บไซต์ใดต่อไปนี้มากที่สุด

- ☐ เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ☐ ไฮไฟฟ์ (Hi5)
- ☐ ทวิตเตอร์ (Twitter)
- ☐ วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces)
- ☐ มัลติพลาย (Multiply)

2. จากข้อ 1 โปรดระบุระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	ไม่เคย 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน					
1. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน					
2. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการดูรูปภาพของเพื่อน					
3. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการรับข้อความส่วนตัว (PM : Private Messages)					
4. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านกิจกรรมของเพื่อนร่วมกับแบรนด์					
รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์					
1. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Banner					
2. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการโดยใช้ Widget และ Glitter					

สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	ไม่เคย 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม					
1. การเข้าร่วมกลุ่ม					
2. การได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากกลุ่ม					
3. การได้รับส่วนลด โปรโมชั่น ของสมาชิก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อแสดงระดับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตอบสนองต่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความตั้งใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามสินค้าหรือบริการที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3. ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม					
4. การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม					

การตอบสนองต่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความสนใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านสนใจโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีเพื่อนแนะนำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ					
3. รูปแบบของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด					
4. ประเภทของสินค้าหรือบริการที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจ					
5. ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านทางกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์					

การตอบสนองต่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความต้องการ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในข้อมูลของเพื่อน บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่เพื่อนแนะนำผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากป้ายโฆษณาแสดงบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์					
4. ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่มีการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์					

การตอบสนองต่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. การโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเร็วขึ้น					
2. การแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					
3. ป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากกลุ่มหรือเพจบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลกลาง กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 209/100 หมู่ 3 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาภูมิศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

